



• • • • •

2009 Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Pk-yrityksen messuosallistuminen
Mekalasi Oy Lapsi 2009 -messuilla

Sari Puttonen
Satu Kajander
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Sari Puttonen ja Satu Kajander

Pk-yrityksen messuosallistuminen: Mekalasi Oy Lapsi 2009 -messuilla

Vuosi	2009	Sivumäärä	80
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö toteutettiin työelämälähtöisenä kehittämishankkeena, jonka kohdeorganisaationa oli Mekalasi Oy.

Kehittämishankkeen tarkoituksena oli perehtyä pk-yrityksen messuosallistumiseen kansainvälisillä messuilla ja tuottaa messusuunnitelma Lapsi 2009 -messuille. Tavoitteena oli koota kohdeorganisaatiolle teoreettiseen tietoon perustuva, käytännöllinen ja myöhemmin muillekin messuille sovellettavissa oleva messusuunnitelma.

Kehittämishanke toteutettiin toimintakeskeisenä hankkeena. Teoreettinen tietoperusta rakennettiin pk-yrityksen messuosallistumisesta sekä sen edellyttämistä prosesseista. Teoreettiseen tietoperustaan asiasisältö kerättiin pääasiallisesti kirjallisuudesta ja Internet-pohjaisista lähteistä.

Hankkeen tuotoksena syntyi teoreettinen viitekehys messuista ja messuosallistumisesta sekä teorian pohjalta kohdeyritykselle yksilöity messusuunnitelma. Messusuunnitelma on toteutettu erityisesti kohdeyrityksen terveysvaikutteisille, kotimaisille Avainlippu-tuotteille, Dentobon-tuteille. Messusuunnitelma on sovellettavissa myös muille yrityksen tuotteille.

Arviointina todettiin messusuunnitelmahankkeen olevan käyttökelpoinen ja kattava sekä luotettava. Kehittämisehdotuksena arvioinnissa esitettiin intensiivisempää tiedonhakua sekä tuotoksen suunnittelua tiedonhaun yhteydessä. Jatkotoimenpiteenä esitettiin, että messusuunnitelmaa kannattaa syventää siten, että se keskittyy ulkomaille järjestettäviin messuihin. Toisena jatkotoimenpide-ehdotuksena esitettiin messuosaston ulkoasuun panostamista seuraavassa samanlaisessa tilaisuudessa. Lisäksi ehdotettiin mainonnan lisäämistä menekinedistäjänä erityisesti ennen messuja.

Jatkotutkimusaiheiksi esitettiin messuvierailijoiden tarkkaa segmentointia myynninedistäjänä sekä messuesittelijöille järjestettävän koulutuksen tarpeellisuuden määrittämistä. Tarkan segmentoinnin avulla yritys voi kohdentaa markkinointinsa paremmin. Koulutustarpeen määrittämisen avulla yritys saa selville onko messuhenkilökuntaa tarpeellista kouluttaa perusteellisemmin.

Avainsanat: Pk-yritys, messut, viestintä

Sari Puttonen and Satu Kajander

Fair participation of a SME: Mekalasi Oy at the Lapsi 2009 fairs

Year	2009	Pages	80
------	------	-------	----

The purpose of this development project was to study fair participation at the international fairs of a small and medium sized enterprise. The study included theory research and producing fair plan for the Lapsi 2009 fairs. The main goal of this development project was to gather practical and utilizable fair plan for the target organization. This thesis was carried out as a working life orientated development project. The target organization was Mekalasi Oy.

This development project was carried out as an action-based project. The theoretical framework was written on the fair participation of a SME and processes needed. The information for the theoretical framework was gathered mainly from the literature and Internet-based sources.

As the outcome the project produced an analysis of the theoretical framework and theory-based specified fair plan. The fair plan was carried out specifically for the target organization and its' domestic products, Dentobon-pacifiers. The plan can be used also with other products.

The assessment stated that the project was usable, extensive and plausible. It was suggested as a development proposal in the assessment, that more intensive information retrieval is needed. It was also suggested, that the planning of the output should start at the same time with the information retrieval. It was suggested as one of the follow up studies to continue fair planning for the fairs organized abroad. Another follow up study can be to invest in exterior of the fair stand for the next similar affair. In addition, increasing the marketing especially before the fairs was suggested.

It was suggested as a follow-up studies to carry out a field study in the specific segmentation of fair guests as a contributor of sale and definition of necessity of education for fair staff. With the help of specific segmentation, company can allocate its marketing better. With the help of definition of necessity of education, company can find out, whether it is necessary to educate the staff more thoroughly.

Keywords: Small and medium-sized enterprise, fairs, communication.

SISÄLLYS

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	7
1.2	Opinnäytetyön rajausta.....	8
1.3	Opinnäytetyö osana Lohjan Laurean kokonaishanketta	8
1.4	Peruskäsitteet	10
1.4.1	Pk-yritys	10
1.4.2	Messut	10
1.4.3	Viestintä.....	10
2	Toiminnallinen viitekehys	11
2.1	Taustaorganisaatio Mekalasi Oy	11
2.2	Dentobon-tuoteperhe	11
2.2.1	Huivitutti.....	12
2.2.2	Annostelututti	13
2.2.3	Ksylimikrobioottitabletit	14
3	Teoreettinen viitekehys.....	14
3.1	Messujen valinta ja käynnistys.....	14
3.2	Markkinointi	15
3.2.1	Messut osana markkinoinnin kokonaissuunnitelmaa	15
3.2.2	Messujen markkinointisuunnitelma	16
3.3	Viestinnän suunnittelu	17
3.3.1	Viestintä ennen messuja	18
3.3.2	Viestintä messujen aikana	19
3.3.3	Viestintä messujen jälkeen	19
3.4	Henkilökunta messuosastolla.....	20
3.5	Messuosaston suunnitelma.....	21
3.5.1	Osastotyyppi.....	21
3.5.2	Osaston suunnittelu	22
3.5.3	Tapakulttuuri	23
3.6	Messurakenteiden kuljetus ja huolto.....	23
3.6.1	ATA-Carnet.....	25
3.6.2	Huolto	25
3.6.3	Pakkaus ja pakkausmerkinnät	26
3.6.4	Vakuutukset	26
3.7	Messupalveluiden hankinta	27
3.8	Budjetointi	27
3.9	Yhteenveto teoriasta	29
4	Kehittämishankkeen kuvaus.....	30
4.1	Hankesuunnitelma	30

4.1.1	Hankkeen tavoitteet, tehtävät ja aikataulu	30
4.1.2	Hankkeen toimijat ja yhteistyöryhmät	32
4.1.3	Resurssit.....	32
4.1.4	Riskit	32
4.2	Hankkeen toteutus	33
4.3	Hankkeen itsearviointi	34
4.3.1	Hankkeen luotettavuus ja käyttökelpoisuus	34
4.3.2	Hankkeen innovatiivisuus.....	35
4.3.3	Hankkeen hyödynnettävyys ja vaikuttavuus	35
5	Messusuunnitelma Lapsi 2009 -messuille	35
5.1	Näytteilleasettajakokous	36
5.2	Viestintä	36
5.2.1	Ennakkoviestintä.....	37
5.2.2	Messuilla tapahtuva viestintä.....	37
5.2.3	Viestinnän jälkihoito	38
5.3	Yhteydenpito myyntiin ja tuotantoon	39
5.4	Messuosaston ja somistuksen suunnittelu.....	39
5.5	Oheistoiminnot messuilla	41
5.5.1	Kilpailu	41
5.5.2	Tarjoilu	42
5.5.3	Näytteiden jakaminen	42
5.5.4	Tuote-esittely ja esitteiden jako	42
5.5.5	Lasten aktiviteetit.....	43
5.6	Messulogistiikka ja vakuutukset	43
5.7	Messubudjetointi	44
5.8	Sopimukset alihankkijoiden kanssa	44
5.9	Osallistujia koskevat tiedot ja messuesittelijöiden valmennus	45
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet sekä jatkotutkimusaiheet	45
6.1	Yhteenveto	46
6.2	Johtopäätökset	47
6.3	Jatkotoimenpide-ehdotukset.....	48
6.4	Jatkotutkimusaihe-ehdotukset.....	48
7	Päätäntö	49
7.1	Ammatillinen kehittyminen	49
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja onnistumisen arviointi.....	50
7.3	Raportointi	51
	Lähteet	52
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Tämä opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja työelämää kehittävä hanke. Kehittämishanke toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa toimeksiantajana toimii Mekalasi Oy (myöhemmin Mekalasi).

Hankkeen tarkoituksena on perehtyä pk-yrityksen messuosallistumiseen ja osallistumisprosessin eri vaiheisiin kansainvälisillä messuilla. Esimerkkinä ovat kansainväliset Lapsi 2009 -messut.

Opinnäytetyön aihe tuli Laurea-ammattikorkeakoululle työtilauksena toimeksiantajalta, Mekalasilta, joka halusi selvittää messuosallistumisen mahdollisuudet kansainvälistymisen edistäjänä. Mekalasin edustajana ja yhteistyökumppanina hankkeessa toimi sen tytäryritys Plastone Oy:n markkinointipäällikkö, KTM Nina Granath. Opinnäytetyön substanssin ja prosessin ohjaajana toimi Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden yliopettaja, KTT Irma Vahvaselkä.

Työn tarkoituksena on tarjota messuohjeistus kohdemessuja varten sekä kehittää osaamista kansainvälisille messuille osallistumisesta. Messusuunnitelma on suunniteltu erityisesti huhtikuussa 2009 järjestettyjä Lapsi 2009 -messuja varten (Suomen Messut 2009a). Lapsi 2009 -messut ovat kansainväliset messut, jotka järjestetään vuosittain Helsingin messukeskuksessa, yleensä huhtikuun alussa. Osallistuminen Lapsi 2009 -messuille on Mekalasille ensimmäinen messukokemus Dentobon-tuoteperheen osalta (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2009).

Toiminnallisena kehittämishankkeena tehtävän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota kohdeyritykselle teoreettinen tietoperusta messuosallistumista edeltävistä vaiheista, messuilla toimimisesta sekä messujen jälkihoidosta. Hankkeen tavoitteena on koota kattava ja käytännöllinen messusuunnitelma kohdeyritykselle sen suunnitellessa messuosallistumista kansainvälisille messuille. Messusuunnitelman on oltava helppokäyttöinen ja soveltamiskelpoinen eri messuille osallistuttaessa. Toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan perehtymällä kirjallisuuteen sekä erilaisiin oppaisiin. Opinnäytetyön tekijöiden tavoitteena on kartuttaa sekä teoria- että käytäntötietouttaan ja oppia suunnittelemaan tarkka messusuunnitelma toiminnan kautta.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan pk-yrityksen messuosallistumista kansainvälisen liiketoiminnan käynnistämisen keinona. Työssä ei ole viitattu ulkomailla järjestettäviin messuihin, koska case-tapauksena toimii Suomessa järjestetyt kansainväliset Lapsi 2009 -messut. Messusuunnitelma on koottu siten, että sitä voi hyödyntää myös ulkomailla järjestettäviin messuihin. Työ on rajattu käsittelemään kansainvälistymisen käynnistämistä vain messujen avulla, koska kansainvälistymisen käynnistämisestä sekä markkinatiedon hankkimisesta toimeksiantajalle opinnäytetyötä on tehnyt Laurea-ammattikorkeakoulun Lohjan paikallisyksikön opiskelija Janika Lehtinen.

Mekalasilla ei toistaiseksi ole ollut ohjeistusta, miten suunnitella ja toteuttaa messuille osallistuminen. Tästä syystä Mekalasi koki messusuunnitelman kehittämisen tarpeelliseksi aloittaessaan kansainvälistä toimintaansa. Aiemmin messuohjeistuksia ovat toteuttaneet eri kohdeyrityksille Laurea-ammattikorkeakoulusta muun muassa opiskelijat Heiskanen & Sintonen (2006), Kalevo & Karttunen (2007), Kaukua & Sainio (2005) sekä Suuperko & Säämänen (2007). Tämän opinnäytetyön aihetta ovat sivunneet Lohjan Laurean International Business Management -opintojakson oppimistehtävässä myös opiskelijat Kaukojärvi, Kinon, Linnava ja Velin (2009).

1.3 Opinnäytetyö osana Lohjan Laurean kokonaishanketta

Tämä opinnäytetyö toteutetaan yhtenä osana Mekalasin toimeksiantamaa Dentobon-tuttien kansainvälistymisprojektia. Projekti on jaettu osiin, jotka koostuvat oppimistehtävistä, opinnäytetöistä sekä konkreettisesta messuosallistumisesta Lapsi 2009 -messuille.

- Opinnäytetyöt
 - Kajander & Puttonen: Pk-yrityksen messuosallistuminen - Mekalasi Oy Lapsi 2009 -messuilla
 - Lehtinen: Pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistäminen: Dentobon-tuoteperheen markkinaedellytykset ja tuttien lanseeraus Iso-Britanniassa
- Messuosallistuminen
 - Opiskelijat Kajander, Puttonen ja Lehtinen: Toimivat messuesittelijöinä Lapsi 2009 -messuilla
- YAMK-oppimistehtävä
 - Opiskelija Päivi Lehtinen: Messuesittelijän-käsikirja
- AMK-oppimistehtävä

- Opiskelijat Kaukojärvi, Kinos, Linnava ja Velin: Osallistumissuunnitelma kansainvälisille messuille osana International Business Management-opintojaksoa.

1.4 Raportin rakenne pääluvuittain

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa on kerrottu lukijalle opinnäytteen taustaa sekä tarkoitusta. Kappaleessa on kuvattu aiheen rajausta sekä työn liittyminen Lohjan Laurean kokonaishankkeeseen.

Toisessa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja ja taustaorganisaatio Mekalasi Oy. Luvussa kuvataan kuvien avulla havainnollistaen myös Dentobon-tuoteperheen tuotteet, joiden esittelyn vuoksi opinnäytetyötä työstitään.

Kolmannessa luvussa rakennetaan työn teoreettinen tietoperusta. Teoreettinen viitekehys antaa tietoa messuosallistumisesta; messumarkkinoinnista osaston suunnitteluun ja huolinnasta riskianalyysiin. Suurena kokonaisuutena työssä on mukana myös viestintä ja sen eri vaiheet sekä budjetointi.

Neljäs luku käsittää kehittämishankkeen kuvauksen, joka koostuu hankkeen suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista. Luvussa selvitetään hankkeen toimijoita sekä yhteistyökumppaneita ja aikataulutusta. Tässä luvussa käydään läpi myös hankkeeseen liittyviä riskejä sekä resursseja.

Opinnäytetyön viidennessä luvussa esitellään hankkeen tuotos, messusuunnitelma, kokonaisuudessaan. Luvussa on selvitetty messuosallistumisen kaikkia vaiheita ilmoittautumisesta osaston suunnitteluun sekä suunniteltu yhdenlainen tapa toteuttaa messuosallistuminen Dentobon-tuteille.

Luvussa kuusi tehdään yhteenveto opinnäytetyön teoriasta sekä käytännöstä, vedetään johtopäätökset ja esitetään jatkotoimenpiteet ja jatkotutkimustarpeet.

Seitsemäs ja viimeinen luku opinnäytetyöstä on päätäntö -kappale. Luvun tarkoituksena on arvioida opinnäytteen tekijöiden ammatillista kehitystä, työn onnistumista, luotettavuutta, käyttökelpoisuutta ja innovatiivisuutta sekä raportoinnin laatua.

1.4 Peruskäsitteet

Kehittämishankkeen tarkoituksena on perehtyä pk-yrityksen messuosallistumiseen kansainvälisillä messuilla ja tuottaa kohdeorganisaatiolle teoreettiseen tietoon perustuva, käytännöllinen ja myöhemmin muillekin messuille sovellettavissa oleva messusuunnitelma.

Opinnäytetyön peruskäsitteiksi on työn kohdeilmiön ja tarkoituksen pohjalta valittu pk-yritys, messut ja viestintä. Työ pohjautuu pk-yrityksen messuosallistumiseen, jossa viestintä on hyvin suuressa osassa ja siksi nämä käsitteet on valittu peruskäsitteiksi.

1.4.1 Pk-yritys

Pk-yritys tarkoittaa pientä ja keskisuurta yritystä. Yritys luetaan pk-yritykseksi, jos henkilöstön määrä on alle 250 henkilöä ja vuotuinen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai jos tase on enintään 43 miljoonaa euroa. Pk-yrityksen on myös oltava riippumaton muista yrityksistä tai yhteisöistä. Alle 50 työntekijän yritykset lasketaan pieniksi ja yli 50 henkeä, mutta enintään 250 henkeä työllistävät keskisuuriksi yrityksiksi. (Yrittäjät.fi 2009; Tekes 2009.)

1.4.2 Messut

Messut ovat tapahtumia, joiden tarkoitus on kerätä yhteen saman alan yrityksiä ja yhdistyksiä esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan tuodakseen tuotteensa ja palvelunsa suuremman ihmismäärän tietoisuuteen. Messuilla esitellään yleensä uutuustuotteita tai palveluita ja näiden ohella myös jo tunnettuja tuotteita ja palveluita. Tuotteiden ja palveluiden ohella messuilla järjestetään useimmiten muuta oheistoimintaa sekä ajanvietettä luomaan viihtyvyttä messuosallistujien keskuudessa. (Keinonen & Koponen 2001, 11.)

1.4.3 Viestintä

Viestintä sanana tulee latinankielen sanasta ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään luomaan yhteinen käsitys jostain asiasta. Elolliset olennot viestivät koko aika eleillään, sanoillaan, kehonkielellään, sähköisesti, paperilla sekä äänekkyydellään tai hiljaisuudellaan. Viestintä ei ole vain prosessi, joka päättyy, kun viesti on toimitettu vastaanottajalle. Viestinnän tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan aiemmat tiedot, kokemukset sekä mielikuvat. (Vuokko 2003, 11-12; Åberg 2006, 83-85.)

2 Toiminnallinen viitekehys

Opinnäytetyön toisessa luvussa on kuvattu työn taustaorganisaatio sekä sen tuotteet. Taustaorganisaationa on Mekalasi, joka antoi toimeksiannon Laurea-ammattikorkeakoululle. Työ pohjautuu Mekalasin tuotteiden markkinointiin sekä tunnettuuden kasvattamiseen messujen avulla ja tämän vuoksi tuotteiden esittely on tärkeä osa työn toiminnallista viitekehystä.

2.1 Taustaorganisaatio Mekalasi Oy

Toimeksiantajana hankkeessa toimii Mekalasi Oy. Mekalasi aloitti toimintansa vuonna 1952 päätoimialanaan laboratorio- ja sairaanhoitovälineiden tukkukauppa (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2009). Vuodesta 1952 vuoteen 1953 Mekalasin toiminimenä oli Ampulla Ab, joka muuttui vuonna 1953 Mekalasi Ab:ksi. Vuonna 1985 nimi muutettiin Mekalasi Oy:ksi. Yrityksen alkutaipaleella tuotteet olivat suurimmaksi osaksi lasituotteita. Nykyisin Mekalasin valmistavat tuotteet ovat pääosin muovisia, jotka ovat kestäviä, hygieenisiä ja edullisia. Mekalasin kotimaiset tuotteet valmistaa yrityksen tytäryhtiö, Plastone Oy. Mekalasin toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Markku Pihlajaniemi. (Patentti- ja rekisterihallitus 2009; Mekalasi 2009; Yritystele 2009.)

Mekalasin toimiala on kuvattu Patentti- ja rekisterihallituksen kaupparekisterissä (2009) seuraavasti: ”Yhtiön toimialana on terveys- ja laboratorioalan tarvikkeiden sekä muovituotteiden ja -tavaroiden valmistaminen, maahantuonti, markkinointi, tuotekehittely ja kauppa, niiden valmistuksessa käytettävien työkalujen valmistus ja kauppa sekä muu näihin liittyvä liiketoiminta.”

2.2 Dentobon-tuoteperhe



Kuva 1: Dentobon-tutit

Dentobon-tuoteperheen on kehitellyt Turun yliopiston purentavirheisiin erikoistuneet hammaslääkärit, Emeritusprofessori Pentti Alanen ja Professori Juha Varrela sekä ksylitoli-

probiootteihin erikoistunut Dosentti Eva Söderling. Professorit ovat tutkineet purentavirheiden ehkäisemistä jo vuodesta 1996 lähtien. Tuoteperheeseen kuuluu huvitutti, annostelututti sekä ksylitoliprobioottitabletit. Kuvassa 1 on esitetty kaikki Dentobon-tuoteperheeseen kuuluvat tutit. Tuotteet on kehitelty erityisesti ennaltaehkäisemään vauvojen purentavirheitä erikoisen muotoilunsa avulla sekä kehittämään vauvojen suoliston mikrobistoa sekä antamaan vastustuskykyä. Dentobon-tutit ovat olleet tutkimuskäytössä sekä Korpilahden että Muuramen terveyskeskuksissa vuodesta 2004 lähtien. Dentobon-tuttien valmistajana toimii Plastone Oy ja ksylitoliprobioottitablettien valmistajana toimii Fennobon Oy. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 3.-5.4.09; Dentobon 2009d; Turun yliopisto -hammaslääketieteenlaitos 2009a, 2009b.)

2.2.1 Huvitutti

Vauvojen purentavirheet syntyvät hyvin varhaisessa iässä, jo silloin, kun he syövät tuttia tai imevät peukaloa. Peukalon imeminen ja tutin käyttö aiheuttavat painetta suulakeen ja kieleen, joka vaikuttaa heikentävästi hampaiston ja leukojen kehitykseen. Dentobon-huvitutin innovatiivisen ja ainutlaatuisen muotoilun, litteän ja leveän imuosan, ansiosta paineen muodostuminen on vähäisempää ja siksi sallii hampaiston ja leukojen luonnollisemman kehityksen. Huvitutin imuosa on valmistettu silikonista, joka on hygieenisempi ja vähemmän allergisoiva kuin luonnonkumi. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.09, 3.-5.4.09; Dentobon 2009a.)



Kuva 2: Dentobon-huvitutit

Dentobon-huvitutti (kuva 2) täyttää turvallisuutta koskevan SFS-EN 1400 -standardin vaatimukset. Huvitutti on suomalainen Avainlippu-tuote, jonka muotoilu on patentoitu. Huvitutteja on saatavilla kahta kokoa ja kahta väriä, vaaleanpunainen ja -sininen. Pienempi tutti on tarkoitettu vauvoille, jotka ovat iältään 0-9 kuukautta ja isompi tutti vauvoille, jotka ovat iältään 8-24 kuukautta. Tutit ovat saatavilla apteekeista yksittäispakattuina sekä tuplapakkauksina, joissa on kaksi samanväristä huvituttia. Tuotteen ostoa helpottamaan pienempi tuttipaketti on vaaleanpunainen ja isomman tutin pakkaus on vaaleansininen.

riippumatta tutin väristä. Kuva 2 havainnollistaa sen, että tutin koko ratkaisee pakkauksen värin. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.09, 3.-5.4.09; Dentobon 2009a.)

2.2.2 Annostelututti



Kuva 3: Dentobon-annostelututti

Dentobon-annostelututti (kuva 3) lanseerataan Lapsi 2009 -messuilla ja se omaa muotoilultaan samat ominaisuudet kuin Dentobon-huvitutti. Kuten kuvasta 3 näkee, lisäominaisuutena annostelututissa on pieni tasku imuosan sisällä, mikä mahdollistaa ravintoainelisätablettien annostelun kontrolloidusti jo vauvoille. Annostelututin kanssa käyttöön on suunniteltu ksylitoliprobioottitabletti, joka sisältää kariesta ehkäisevää ksylitolia. Tablettien sisältämä probiootti kehittää vauvan suoliston mikrobistoa ja antaa vauvalle vastustuskykyä. Probioottien vuoksi tabletteja suositellaan annettavaksi jo yhden kuukauden iässä, vaikka hampaita ei vauvalle ole vielä kasvanut. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.09, 3.-5.4.09; Dentobon 2009b.)

Dentobon-annostelututti täyttää myös SFS-EN 1400 -standardin vaatimukset sekä on suomalainen Avainlippu-tuote, joka on muotoilultaan patentoitu. Annostelututtia ei ole tarkoitus käyttää koko aika, vaan ainoastaan ruokailujen jälkeen ksylitoliprobioottitablettien tai muiden ravintoainelisätablettien annosteluun. Ksylitoliprobioottitabletteja suositellaan annettavaksi kolmesta neljään kertaan päivässä yksi tabletti kerrallaan ruokailujen jälkeen. Muina aikoina on tarkoitus käyttää Dentobon-huvituttia. Annostelututit ovat aina limenvihreitä ja niitä on kahta eri kokoa. Pienempi tutti on tarkoitettu 0-9 kuukauden ikäisille ja isompi tutti 8-24 kuukauden ikäisille vauvoille. Tutit ovat myynnissä apteekeissa ja ne myydään aina yhdessä huvitutin kanssa yhteispakkauksessa. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.09, 3.-5.4.09; Dentobon 2009b.)

2.2.3 Ksylitoliprobioottitabletit



Kuva 4: Dentobon-ksylitoliprobioottitabletit

Dentobon-ksylitoliprobioottitabletit (kuva 4) sisältävät ksylitolia sekä maitohappobakteereja, jotka luokitellaan ravintoaineliksi. Tableteissa käytetyt maitohappobakteerit ovat *Lactobacillus rhamnosus* GG-probioottia. Tabletteja ei suositella maitoallergikoille, koska ne voivat sisältää maidon proteiineja, mutta tabletit ovat silti laktoosittomia. Lapsen suoliston mikrobisto kehittyä muutaman ensimmäisen vuoden aikana, jona aikana saadut maitohappobakteerit, eli probiootit, voivat vähentää lapsen alttiutta erilaisille infektioille. Probiootit tehostavat lapsen saamaa rintaruokinnan muodostamaa luonnollista bakteerikantaa. Tablettien sisältämä ksylitoli ehkäisee hammaskarieksen syntymistä sekä ehkäisee kariesbakteerin tarttumista hampaisiin. Tabletit myydään kahden kokoisissa purkeissa, annostelututin koosta riippuen, joissa kummassakin on 200 tablettia. Tuotteen valmistajana toimii tällä hetkellä Fennobon Oy. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.09, 3.-5.4.09; Dentobon 2009c.)

3 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa rakennetaan teoreettinen tietoperusta messuosallistumisesta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä messuosallistumiseen sekä tuottaa käytännöllinen ja kohdennettu messusuunnitelma taustaorganisaatiolle. Luvussa kuvataan messuosallistumisen eri vaiheita siten, että aloitetaan messujen valinnalla ja edetään siitä markkinointiin, viestintään, osaston suunnitelmaan, kuljetuksiin sekä budjetointiin. Lopuksi esitetään teoria tiivistäen yhteenvedona.

3.1 Messujen valinta ja käynnistys

Päätös messuille osallistumisesta on pk-yritykselle tärkeä markkinointipäätös. Messutoiminnan käynnistäminen ja messujen valinta edellyttää yrityksen johdon hyväksyntää ja sitoutumista. Johto jakaa myös valtuudet messupäätösten tekoon. Messutoiminta käynnistetään usein yrityksen laajentamissuunnitelman johdosta, koska messut on hyvä tapa tavoittaa tehokkaasti

ja edullisesti suuri joukko mahdollisia asiakkaita, jotka ovat omasta tahdostaan saapuneet messuille tutustumaan yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Messuilla on myös mahdollisuus kasvattaa pk-yrityksen verkostoa, tapaamalla uusia jälleenmyyjiä ja muita asiakkaita. (Jansson 2007, 92-93; Keinonen & Koponen 2001, 11-12.)

Messujen käynnistämisvaihe alkaa sopivien messujen valinnalla. Käynnistämisvaiheessa valitaan mille messuille yritys osallistuu. Vaihtoehtoja on monia, muun muassa eri alojen messut, ammattimessut tai yleisömessut ja kansainväliset sekä kotimaiset messut. Messujen valinnan lisäksi valitaan yrityksestä messuille osallistujat ja heille järjestetään kick-off tapaaminen, jossa mietitään yhdessä messuosallistumisen tavoitteita ja messutoimintaa. (Jansson 2007, 92-93; Keinonen & Koponen 2001, 11-12.)

3.2 Markkinointi

Markkinointi on yrityksen perustoiminto, jonka tarkoituksena on kehittää yrityskuvaa, tukea liiketoimintaa, edistää asiakas- ja sidosryhmäsuhteita ja palvella sisäistä markkinointia (Heikkinen & Muhonen 2003, 78).

Markkinoinnilla yritys luo arvoa asiakkaille sekä tavoittelee voittoa yritykselle. Markkinointia suunniteltaessa yrityksen on löydettävä vastaukset muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten löytää oikea markkinasegmentti?
- Kuinka erilaistaa tuotteet ja palvelut?
- Kuinka vaikuttaa kysyntään?
- Kuinka löytää oikeat asiakkaat?
- Kuinka löytää oikea kilpailukeino?

(Kotler 2001, 3.)

3.2.1 Messut osana markkinoinnin kokonaissuunnitelmaa

Messujen suunnittelu on osa yrityksen kokonaismarkkinoinnin suunnittelua. Yrityksen markkinointistrategian täytyy pitää sisällään messumarkkinoinnin lisäksi myös muita markkinoinnin keinoja. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus, joista viestitään markkinointiviestinnän kilpailukeinoilla, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhdetoiminta. Messut liittyvät näihin kaikkiin.

Messut ovat yrityksille kilpailukeino, jolla ne pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan. Messuilla yritys pystyy toteuttamaan markkinointiaan interaktiivisemmin sekä luovemmin, koska vain

mielikuvitus on rajana messumarkkinoinnissa. (Häyrinen & Vallo 2008, 28; Kotler 2001, 26; Vuokko 2003, 17.)

Tänä päivänä asiakkaat ovat tietoisempia vaihtoehtoistaan ja sen myötä myös vaatimusten määrä on kasvanut. Kuten Mikael Jansson (2007, 8) toteaa kirjassaan *Guru - messumarkkinoijan ideakirja*, tuotteita ei nykyään myydä, vaan ne ostetaan. Yritysten on siis yhä tärkeämpää pohtia ja tutkia asiakkaiden arvoja, asenteita sekä päätöksenteon syitä, joiden tutkiminen vaatii henkilökohtaisempaa vuorovaikutusta.

3.2.2 Messujen markkinointisuunnitelma

Messut eivät ole vain keino myydä tuotetta tai palvelua, vaan ne toimivat myös kohtaamispaikkana, jossa yritys voi tuoda itseään tutuksi, vahvistaa brändiään, luoda uusia asiakkuuksia, löytää jälleenmyyjiä, kehittää asiakassuhteitaan sekä vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin (Jansson 2007, 12). Messut kuitenkin nähdään usein vain mainontakeinona, eikä yritys saa silloin messuille osallistumisesta sen kaikkea hyötyä irti (Keinonen & Koponen 2001, 11).

Messujen markkinointisuunnitelmassa on huomioitava sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen sekä media- ja suoramarkkinointi. Tapahtuman kohderyhmä sekä messujen teema vaikuttavat käytännön keinojen suunnitteluun sekä valintaan. Kohderyhmän perusteella, kannattaa markkinointi kohdistaa kanaviin, joiden kautta kyseinen kohderyhmä sen tavoittaa parhaiten. Tällainen kanava voi olla esimerkiksi teemalehdet tai tv-mainos, joka esitetään tietyn asiaohjelman yhteydessä. (Heikkinen & Muhonen 2003, 75; Häyrinen & Vallo 2008, 54.)

Taulukossa 1 on kuvattuna esimerkki strategisista messutavoitteista kohderyhmittäin. Tätä taulukkoa kannattaa pilkkoa vielä yksityiskohtaisempiin tavoitteisiin, koska mitä tarkemmat tavoitteet ovat, sen paremmin ne pystytään saavuttamaan. Strategiset messutavoitteet täytyy käydä läpi messuhenkilökunnan kanssa, jotta kaikki tietävät, kuinka kohdata eri kohderyhmiin kuuluvat edustajat. (Jansson 2007, 24.)

Kohderyhmä / Tavoite	Kontaktit	Yrityskuva	Valmennus
Asiakkaat	Asiakassuhteen hoito. Asiakastyytyväisyyden lisääminen.	Uutuustuotteittemme esittely. Tuotetarjonta.	Kokonaistarjontamme tunteminen.
Tulevat asiakkaat	Lisämyynti. Tunnettuuden lisääminen.	Tieto tarjonnastamme ja arvoistamme.	Tuotteittemme ainutlaatuiset ominaisuudet.
Vaikuttajat	Tapaamisen varaaminen messujen jälkeen. Verkostoituminen.	Tieto arvoistamme ja kotimaisuudestamme (Avainlipputuotteita).	Vahvoja argumentteja päättäjiä varten. Ainutlaatuiset ominaisuudet.

Taulukko 1: Tavoitteet kohderyhmittäin (mukaillen Jansson 2007, 24)

3.3 Viestinnän suunnittelu

Messuviestinnän täytyy noudattaa yrityksen markkinointiviestinnän linjaa ja tukea yrityksen luomaa imagoa (Vahvaselkä 2009, 252). Viestinnän suunnittelun lähtökohtana ovat viestinnän sanoma ja syyt, joiden takia yritys päättää osallistua messuille. Tältä pohjalta ruvetaan rakentamaan ja miettimään keille viestintä suunnataan ja mitä viestinnän keinoja käytetään. Sanoman tulee olla selkeä ja sen on huomioitava valittu kohderyhmä, jotta yritys saavuttaa messuosallistumiselle asettamansa tavoitteet.

Jansson (2007, 18) kuvasi messuilla käytettävien tehokeinojen vaikutukset muistettavuuteen Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen perusteella. Tulokset selviävät taulukosta 2, josta käy selvästi ilmi aikaisemman mielenkiinnon sekä tuote-esittelyn suuri vaikutus muistettavuuteen. Taulukosta 2 ilmenee myös liikelahjojen sekä painotuotteiden vähäinen merkitys muistettavuuteen, vaikka näistä jää messuvieraalle fyysinen näyttö messuosastolla vierailusta.

Miksi näytteilleasettaja muistetaan?	
1. Aikaisempi mielenkiinto	68%
2. Tuote-esittely	52%
3. Yrityksen tunnettuus	31%
4. Osaston henkilökunta	22%
5. Osaston väri ja suunnittelu	21%
6. Lava-esitykset	16%
7. Painotuotteet	11%
8. Liikelahjat	5%

Taulukko 2: Tehokeinojen vaikutus muistettavuuteen (Jansson 2007, 18)

3.3.1 Viestintä ennen messuja

Viestintä ennen messuja jaetaan Keinosen ja Koposen (2001, 70) mukaan neljään kohdealueeseen, asiakkaille, tiedotusvälineille ja mainontaan suunnattuun viestintään sekä yrityksen sisäiseen tiedottamiseen. Viestinnällä on tarkoitus luoda kohderyhmille tietty kuva yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista ja samalla ylläpitää suhteita eri sidosryhmiin. Tarkoituksena on myös tuoda yrityksen tavoitteet ja arvot asiakkaiden tietoisuuteen sekä edistää luottamusta ja kehittää yrityksen imagoa eli yrityskuvaa. (Harju 2003, 3; Keinonen & Koponen 2001, 70.)

Yrityksen imago syntyy sidosryhmien yrityksestä muodostamasta mielikuvasta. Viestintä vaikuttaa mielikuvien syntymiseen ja mielikuvat osoittavat suunnan viestinnän kokonaisuudelle. Ennen messuja asiakkaille kohdistetulla viestinnällä yritys pyrkii tavoittamaan suuren määrän potentiaalisia asiakkaita vierailemaan messuosastolleen. Mahdollisia viestintäkeinoja ennen messuja ovat lehti-ilmoitukset, Internet, kilpailut, kutsut sähköpostitse tai kirjeinä, henkilökohtaiset myyntikäynnit, puhelinkeskustelut, liikelahjat, yritystilaisuudet tai sponsorointi. (Harju 2003, 3-4, 56; Keinonen & Koponen 2001, 72.)

Lehdistömateriaalin suunnittelu kannattaa tehdä ajoissa, jotta sen kanssa ei tule kiire juuri ennen messuja. Ammattilehdet ovat aina kiinnostuneita uutuustuotteista, jotka ylittävät uutiskynnyksen. Tästä johtuen ammattilehdet ovat erinomainen kanava markkinoida uutuustuotteita ennen messuja. Ammattilehtiä lukevat henkilöt, jotka ovat todella kiinnostuneita kyseisestä alasta ja näin ollen potentiaalisia asiakkaita. (Keinonen & Koponen 2001, 71; Vahvaselkä 2009, 253.)

Sähköisen mainonnan käyttäminen on todella helppoa ja edullista sekä nykyaikana saavuttaa huomattavan suuren määrän ihmisiä. Sähköinen viestintä on tehokasta myös silloin, kun kyseessä on kansainvälinen mainonta, koska Internetin avulla tavoittaa vaivattomasti ihmiset kaikkialla maailmassa. Vaihtoehtoisia sähköisiä viestintäkanavia ovat yrityksen kotisivut,

messujärjestäjän kotisivut, sidosryhmien kotisivut, kauppapaikat, erilaiset portaalit sekä yrityksen extranet-verkosto. (Keinonen & Koponen 2001, 73.)

Yrityksen sisäinen tiedottaminen tulee ottaa myös huomioon viestinnässä ennen messuja, jotta koko henkilökunta voi henkilökohtaisesti viestiä tapahtumasta ja tuoda tunnettua yrityksen messuosallistumiselle. Infopaketin kasaaminen messuhenkilökunnalle on erittäin käyttökelpoinen, koska sen sisältämät tiedot auttavat henkilökuntaa ennen messuja kuin messujen aikaanakin. Infopaketista henkilökunta saa kaiken tiedon muun muassa uutuustuotteista sekä siitä, miten toimia messuilla. Yksityiskohtaisempi tiedottaminen ja koulutus kohdistetaan messuhenkilökunnalle, koska ne auttavat luomaan miellyttävämmän työilmapiirin ja kohottavat motivoituneisuutta sekä edesauttavat asiantuntemuksen syntymistä ja sitoutuneisuutta. (Keinonen & Koponen 2001, 71; Vahvaselkä 2009, 253.)

3.3.2 Viestintä messujen aikana

Messujen aikaisella viestinnällä on tarkoitus saavuttaa messuosallistumiselle asetetut tavoitteet. Ennen messuja tapahtuvaa viestintää jatketaan samoille kohderyhmille myös messujen aikana. Viestinnän tulee olla henkilökohtaisempaa messujen aikana kuin ennen messuja, jolloin asiakkaat tuntevat itsensä arvokkaammaksi yritykselle. Henkilökunnan tuotetietoisuus on keskeinen asia erityisesti messujen aikana, koska ammattitaitoisen imagon luominen varsinkin uutuustuotteille on huomattavan tärkeää. Nonverbaalinen viestintä korostuu messujen aikana ja siksi on tärkeä panostaa muun muassa henkilökunnan pukeutumiseen sekä osaston ulkoasuun ja selkeyteen. (Keinonen & Koponen 2001, 75, 77.)

Asiakkaille kohdistettu oheismateriaali, esimerkiksi hinnasto ja kuvasto, helpottaa havainnollistamaan sekä tuotteistamaan myytävää tuotetta. Lehdistölle suunnattu viestinnän merkitys messujen aikana vähenee verrattaessa viestintään ennen messuja, koska tässä vaiheessa uusia asiakkaita on enää vaikea saada vierailemaan messuilla. Tunnettuuden lisäämiseksi yritys voi kuitenkin vielä järjestää lehdistötilaisuuden messualueella. Erityisesti kansainvälisillä messuilla on tärkeä muistaa tehdä lehdistömateriaali sekä kohdemaankielellä että englanniksi. (Keinonen & Koponen 2001, 76-77; Vahvaselkä 2009, 254-255.)

3.3.3 Viestintä messujen jälkeen

Viestintä messujen jälkeen kuuluu monelta osin messujen jälkihoitotoimenpiteisiin. Heti messujen jälkeen on viipymättä toimitettava luvatut esitteet ja tarjoukset sekä tilatut tuotteet. Yhteydenotot uusiin kontakteihin kannattaa hoitaa jo muutaman viikon sisällä messuista, jotta luoduilla kontakteilla säilyy luotettavuus yritykseen (I. Vahvaselkä, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2009). Messujen jälkeiseen viestintään liittyy myös

asiakasrekisterin täydentäminen ja hyödyntäminen, mahdollisista kilpailujen voittajista tiedottaminen ja kiitoskirjeiden lähettäminen tärkeimmille asiakkaille ja kontakteille sekä yleisön kiittäminen lehdessä. Messujen annista voi halutessaan julkaista myös artikkelin asiakaslehdessä. (Keinonen & Koponen 2001, 80; Vahvaselkä 2009, 255.)

Sisäisellä viestinnällä on osaltaan suuri merkitys, koska messuhenkilökunnan palaute messujen sujuvuudesta on tarpeellista yrityksen kehityksen kannalta. Palautetta kuuluu antaa sekä positiivisista, että negatiivisista asioista henkilökunnalta messuvastaavalle sekä toisin päin. Palautteen antaminen ja tavoitteiden saavuttamisen analysointi toimivat hyvinä tekijöinä muun muassa yrityksen kehityksessä sekä seuraavia messuja suunniteltaessa. (Keinonen & Koponen 2001, 79; Vahvaselkä 2009, 255.)

Messujen jälkeen kannattaa laatia yhteenvetoraportti, jossa ilmenee ainakin messujen taloudellinen tulos, osaston kävijämäärä, tilaukset, tarjouspyynnöt, asetettujen tavoitteiden täyttyminen sekä syyt täyttymiselle tai epäonnistumiselle ja messuilta saatu palaute. Raportin pohjalta analysoidaan messuosallistumista ja sen kannattavuutta tulevaisuutta varten sekä käsitellään mahdolliset virheet yhdessä henkilökunnan kanssa. (Vahvaselkä 2009, 255.)

3.4 Henkilökunta messuosastolla

Messuosallistumisessa hyödynnetään paljon henkilökohtaista myyntityötä, jolloin henkilökunnan käyttäytyminen ja merkitys messuosastolla korostuvat. Messuhenkilökunta myötävaikuttaa käyttäytymisellään asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan yrityksestä, ostopäätöksen tekoon sekä messuosastosta asiakkaan mieleen jäävään kokonaiskuvaan. Asiakaslähtöisyys ja vuorovaikutteisuus ovat avain hyvälle messumarkkinoinnille. Henkilökohtainen myyntityö ei ole vain mahdollisuus myydä tuotetta asiakkaalle, vaan myös mahdollisuus kuunnella asiakasta ja reagoida asiakkaan antamaan palautteeseen. Asiakkaan antama palaute ohjaa keskustelua eteenpäin, joka puolestaan muokkaa käytävän keskustelun sanoman henkilökohtaiseksi tilanne- ja asiakaskohtaisesti. Kommunikointi on tehtävä asiakkaalle mukavaksi, jolloin se luo lisäarvoa asiakkaan kokemukselle. (Jansson 2007, 66; Keinonen & Koponen 2001, 83; Muhonen & Heikkinen 2003, 24-27; Vuokko 2003, 169.)

Myyntitilanteessa myyjä toimii yrityksen edustajana ja myyjän välittämä sanoma koostuu puhutun sisällön lisäksi myyjän ulkoisesta olemuksesta, ilmeistä, eleistä sekä toiminnoista. Myyjän persoona vaikuttaa jokaiseen henkilökohtaiseen kontaktiin. Messuhenkilökunnan valinnassa on syytä tarkastella muun muassa henkilön asiantuntemustasoa, neuvottelu- ja kuuntelutaitoa, kieliosaamista, käyttäytymistä, myyntihenkisyyttä ja tehokkuutta. Yleinen olemus ja ammattimaisuus ovat myös tärkeitä ominaisuuksia messuhenkilökunnan valinnassa.

Kaikkien messuosastolle valittujen myyjien ja esittelijöiden on tunnettava yrityksen messutavoitteet ja syyt messuille osallistumiseen. Messuhenkilökunnalle voi järjestää koulutustilaisuuksia, joissa yhdessä käydään läpi ja kerrataan messutoiminnan hyviä ja huonoja käyttäytymismalleja sekä harjoitellaan messuosastolla toimintaa. (Jansson 2007, 66-67; Keinonen & Koponen 2001, 83-84; Vuokko 2003, 177-179.)

3.5 Messuosaston suunnitelma

Messuosaston suunnitelmassa valitaan messuosaston tyyppi, joka asettaa rajat, mutta myös mahdollisuudet messuosaston suunnittelulle. Suunnittelu toteutetaan sen mukaan mitä osastolla halutaan viestiä kohderyhmille, miten osastosta saadaan toimiva ja miten asiakkaan huomio kiinnitetään yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Osastosta jää pysyvä mielikuva asiakkaalle, vaikka vierailu on kestoaltaan lyhyt, joten osaston suunnittelussa täytyy panostaa mielikuvien herättämiseen.

Messuosaston suunnittelussa kansainvälisillä messuilla on otettava huomioon esitysmateriaalin kielivaihtoehdot. Ulkomailla järjestettävien messujen kieli on luonnollisesti kohdemaan kieli tai englanti, mutta myös kotimaassa järjestettävillä kansainvälisillä messuilla on pystyttävä tarjoamaan materiaalia muilla kielillä, vaikka pääkielenä on suomi. Yritykselle on eduksi myös palvelun tarjoaminen asiakkaan omalla kielellä mahdollisuuksien mukaan. (Lehtelä 1996, 30.)

3.5.1 Osastotyyppi

Osastotyyppi valitaan tavoitteiden, budjetin sekä tarpeiden, kuten odotetun kävijämäärän ja esiteltävien tuotteiden, mukaan. Osaston koko, muoto sekä onko se oma vai yhteisosasto, vaikuttavat osastotyyppiin. Osastotyyppiksi voi valita esimerkiksi avoimen osaston, tila ilman seiniä, kulmaosaston, jossa useimmiten on kaksi sivua auki tai päätyosaston, jossa on kolme sivua auki. Muita osastotyyppejä ovat riviosasto, jossa monen eri näytteilleasettajan osastot ovat vierekkäin ja jokaisen osasto yhdeltä sivulta auki tai suljettu osasto, jossa on suljettu tila esimerkiksi myyntikeskusteluja varten. Näytteilleasettaja voi kasata osastonsa itse omilla rakenteillaan tai vaihtoehtoisesti tilata osaston valmisosastona, jossa rakenteet sekä muut tarvittavat vakiokalusteet tilataan messurakentajalta tai räätälöitynä osastona, joka on suunniteltu erityisesti täyttämään messuosallistujan tarpeet. (Keinonen & Koponen, 2001, 50-52; Lehtelä 1996, 20-21; Messukolmio 1994, 16-17.)

Osaston koon päättäminen alussa voi hallita koko osaston suunnittelua liiaksi ja estää jopa messuille osallistumisen tavoitteiden täyttymisen. Sijainti on toinen hyvin olennainen osa messuosaston suunnittelua. Ensimmäisillä messuosallistumiskerroilla näytteilleasettaja ei välttämättä pysty huomattavasti vaikuttamaan osaston sijaintiin, sijainnin valintaan etua luo

pitkäaikainen näytteilleasettaja-suhde. Sijainti voi kuitenkin joskus olla edellistä kertaa huonompi, esimerkiksi kilpailijoiden vieressä tai kaukana seminaari- ja tapahtumatiloihin, jolloin asiakkaita kannattaa ohjata tutustumaan messuosastolle muun muassa lähettämällä kutsuja ennen messuja. (Jansson 2007, 48.)

3.5.2 Osaston suunnittelu

Messuosastoa suunniteltaessa on otettava huomioon kokonaisuus. Messuosaston välittämän viestin luominen on tärkeää ja siihen vaikuttavat muun muassa osaston ulkoasu, siisteys, henkilökunnan edustavuus sekä osaston suunnittelu. Suunnittelussa on huomioitava osaston tyyppi, sen muoto, sijainti sekä miten kulkuväylät ovat osastoon nähden. Osaston perusrakenteisiin kuuluvat seinät, katto, lattia ja mahdolliset kiinteät pylväät, jotka kokonaisuutena ovat osaston suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. (Jansson 2007, 42, 48; Keinonen & Koponen 1997, 49.)

Messuosasto on aistien kohtaamispaikka, joten osaston suunnittelussa voi hyödyntää erilaisia keinoja, jotta haluttu viesti ja tunnelma välittyy messuosaston kävijöille. Tunnelmaa voi luoda esimerkiksi erilaisilla teemoilla, valaistuksella sekä tehosteilla, kuten väreillä, äänillä, hajuilla, kuvilla ja mahdollisesti mauilla. Sisustuksen on annettava mahdollisimman sopivat puitteet tavoitteiden täyttämiseksi. Tavoitteen ollessa esimerkiksi uutuustuotteen esittely ja myynti, on osaston suunnittelussa huomioitava se, että osastolla on tarpeeksi tilaa tuotteille sekä myyntityölle, jotta tuotteet olisivat näyttävästi esillä ja asiakkaan saatavilla ja myyntityö estotonta. (Jansson 2007, 45-46; Keinonen & Koponen 1997, 49, 58.)

Messuosaston koko on otettava huomioon oheistoimintaa suunniteltaessa. Messuosastoilla yleisesti käytetty oheistoiminto on jonkinlainen kilpailu, johon voi osallistua esimerkiksi täyttämällä kyselykaavakkeen, jolloin kävijöistä saadaan oheistietoa yritykselle. Erilaiset kilpailut ovat suosittuja juuri niiden saaman suuren huomion vuoksi. Kilpailu saattaa kuitenkin viedä huomion pois tuotteista ja yrityksen sanomasta. Lisäksi messuosaston on oltava tarpeeksi avoin, jotta tuotteista kiinnostuneet pääsevät helposti osastolle tutustumaan tuotteisiin. (Keinonen & Koponen 1997, 53.)

Näytetuotteiden jakaminen voi olla kannattavaa, jos se toteutetaan oikein. Näytteen on oltava pieni ja helposti kuljetettava. Asiakkaat tulevat saamaan näytteitä useilta eri osastoilta, joten näytteen on oltava haluttu, jotta asiakas haluaa sen säilyttää. Tuotteeseen on hyvä merkitä sen antaneen yrityksen tiedot, jotta asiakas voi tutkia tuotteen antanutta yritystä messujen jälkeen, esimerkiksi Internetissä. Annettavan näytteen tärkeys asiakkaan silmissä kohoaa, jos tuote on suunniteltu harkitusti valitulle kohderyhmälle, jolloin myös

yritys jää asiakkaan mieleen erottuen muista näytteilleasettajista. (Jansson 2007, 63; Keinonen & Koponen 1997, 55.)

3.5.3 Tapakulttuuri

Messujen suunnittelussa on otettava hyvissä ajoin huomioon messujen kohdemaan kulttuuri ja tavat, jotta niiden aiheuttamiin rajoitteisiin ja edellytyksiin osataan valmistautua. Kulttuurit eri maissa voivat erota vahvasti totutusta Suomalaisesta kulttuurista, joten kohdemaan tapoihin tutustuminen on tärkeää, pelkkä kielen osaaminen ei riitä. Messutilanteessa huomioon otettavia kulttuurillisia eroja asiakastapaamisessa ovat esimerkiksi henkilön puhuttelu, tittelien käyttö ja liikelahjojen tai käyntikorttien anto. Messuosaston värimaailman valinnassa on myös tutkittava värien merkitys kohdemaan kulttuurissa, jotta messuosaston välittämä viesti ei muuta merkitystään. (Keinonen & Koponen 2001, 33-39.)

3.6 Messurakenteiden kuljetus ja huolinta

Suomalaiselle pk-yritykselle kansainvälistyminen on yksi keskeisimmistä kilpailukykyä parantavista tekijöistä ja messuosallistuminen on usein osa kansainvälistyvän yrityksen markkinointia. Pk-yrityksille globaali toiminta antaa mahdollisuuden kasvattaa myyntiä jos kotimaan markkinoiden rajallisuus on asettanut yrityksen kasvulle rajat. Tavaravirtojen hallinta syrjäisestä Suomesta tuo pk-yritykselle haasteita logistiikan toimivuuden takaamiseksi. Ulkomaisille messuille osallistuminen on merkittävä kustannuserä pk-yritykselle, jo Suomen syrjäinen sijainti kasvattaa logistiikan kuluja pitkien välimatkojen vuoksi. Logistiikkaketjun toimintaan on hyvä panostaa ennen messuosallistumista, jotta yritys saa messuosallistumisesta irti kaiken mahdollisen hyödyn. Logistiikan suunnittelulla taataan, että jokainen osa-alue ketjusta toimii ja tuotteet saadaan messuille ajoissa ja ehjinä. (Ritvanen & Koivisto 2006, 76-77; Selin 2004, 127; Kotler 2001, 264.)

Logistiikka yhdistää yrityksen monet eri toimet yhteen. Messuosallistumista suunniteltaessa logistinen toiminta alkaa myynnin ennustamisella. Myynnin ennustamisen avulla yritys voi laskea alustavasti messuosallistumisen aiheuttamat kuljetus- ja varastointikulut. Myynninennustaminen auttaa yritystä myös ajoittamaan tuotteiden jakelua, tuotantoa ja kokonaismäärää. Tuotannon suunnittelun pohjalta selviää materiaalit, joita osto-osaston täytyy tilata tuotteiden valmistamiseksi. Materiaalit saapuvat varastoon eri kuljetuksina ja niistä kootaan lopputuote. Lopputuotteen valmistuksen ajoitus oikeaan aikaan on tärkeää, jos yrityksellä ei ole omaa varastoa, josta tuotteet on saatavilla messuille lähdeettäessä. (Kotler 2001, 264-265.)

Messulogistiikan toimivuutta edistävät yrityksen tekemät päätökset seuraavista asioista:

- Miten tilaukset hoidetaan? Voiko messuilla tehdä lisätilauksia?
- Missä varasto pidetään? Kuinka paljon tilaa varastoinnille on järjestettävä?
- Kuinka paljon tavaraa varastossa pidetään?
- Miten tavara lähetetään? Kuljetusmuodon valinta ja kannattavuus?

(Kotler 2001, 266.)

Tilauksesta koituvia kuluja täytyy verrata varastoinnista koituihin kuluihin; mitä suuremman tilauksen tekee, sitä suuremmat kulut koituu veroista, vakuutuksista, kuljetuksesta ja varastointikuluista. Yrityksen tilatessa kerralla paljon tavaraa messuille, täytyy huomioida tavarantoiminnan ja mahdollisesta takaisin kuljetuksesta koituvat kulut. Yritys voi laskea tuottavatko suuret varastot lisää kokonaistuottoa, joka ylittää varastointi ja lähetyskulut. (Kotler 2001, 267.)

Kansainvälisille messuille osallistuttaessa kuljetustoimen valinta voi vaikuttaa tuotteen loppuhintaan, oikeaan toimitusaikaan ja tuotteiden kuntoon kuljetuksen jälkeen ja näillä kaikilla voidaan vaikuttaa myös asiakastytyvyyteen. Yritys voi valita kuljetusreitit joko juna-, lento-, kuorma-auto- tai vesireittikuljetuksena. Kriteereinä on nopeus, välimatka, käyttövarmuus, kyvykyys, saatavuus ja kulut. Nopeuden kannalta kannattavimpia ovat lentokone ja kuorma-auto kuljetukset, jos taas tarkoituksena on saada mahdollisimman pienet kustannukset, on laivakuljetus halvin. Messuilla vierailevat ihmiset olettavat saavansa tuotteen käyttöön saman tien, ilman odotusaikaa, jolloin saatavuus ja luotettavuus ovat tärkeitä kriteereitä kuljetusmallin valinnassa. Kuljetusmallin valinta ja muut logistiikkaa koskevien strategioiden valinnat kannattaa lopulta päättää kaupalliselta kannalta, ei ainoastaan kuluja miettien. (Kotler 2001, 268; Lancaster & Reynolds 2004, 220.)

Ulkomaisille messuille tarvittavien rakenteiden ja tavaroiden kuljetuksessa on otettava huomioon eri maiden tullauskäytänteet, jotka voivat vaihdella huomattavasti. Huolitsijaan on kannattavaa olla yhteydessä hyvissä ajoin ennen messuja, jotta näyttelytavaroiden ja messurakenteiden toimituksessa ei tule ajallisia tai rahallisia yllätyksiä. Huolintaliike saattaa veloittaa jopa puolet kalliimman hinnan, jos tavaroiden maahantuonti viivästyy ohjeissa sovitusta päivästä. (Keinonen & Koponen 2001, 41-42.)

3.6.1 ATA-Carnet

Väliaikaista vientiä helpottamaan on olemassa ATA-Carnet, kansainvälinen tulliasiakirja, jonka avulla yritys voi viedä esimerkiksi näyttelytuotteita tai tavaränäytteitä tulliyhteistyöjärjestelmään liittyneisiin maihin tullitta. ATA-Carnet'n tarkoitus on yksinkertaistaa ja helpottaa tavaroiden tullausmenetelmää korvaamalla kansalliset tulliasiakirjat lähtömaassa sekä väliaikaisessa vientimaassa tarvittavat tuontiasiakirjat. ATA-Carnet toimii tavaroiden kauttakuljetusasiakirjana sekä sisältää myös kansainvälisesti hyväksytyn takuun, jolla katetaan tulli ja tuontiverot maahantuotavista tavaroista. ATA-Carnet jäsenmaita on tällä hetkellä 66. Carnet'ia ei kuitenkaan tarvitse EU-maiden välillä. (Keinonen & Koponen 2001, 41-42, www.kauppakeskuskamari.fi 2009.)

Liikkeyritys voi hakea ATA-Carnet'ia kauppakamarista ja se on voimassa vuoden myöntämispäivästä eteenpäin. ATA-Carnet'n hinta lasketaan väliaikaisesti vietävien tavaroiden yhteishinnan ja kohdemaiden lukumäärän avulla. Kauppakamariin maksetaan myös panttisumma, joka palautetaan yritykselle kun ATA-Carnet palautetaan kauppakamariin. ATA-Carnet haetaan noin viisi päivää ennen suunniteltua matkaa, viimehetkelle jätetyistä hakemuksista kauppakamari voi periä jopa kaksinkertaisen hinnan. (Keinonen & Koponen 2001, 41-42; Keskuskauppakamari 2009.)

3.6.2 Huolinta

Huolinnan laajuus vaihtelee tehtävän mukaan, se voi olla kokonaisvaltainen kaupantoteutuksesta huolehtiminen tai yksittäisen tullitapahtuman selvitys. Huolintaliike on perehtynyt kuljetusmahdollisuuksiin ja -määryksiin sekä eri maiden tuonnin ja viennin verotukseen ja muihin muodollisuuksiin. Huolintaliikettä voidaan käyttää, jos kauppias tuntee sen olevan tarpeellista. (Keinonen & Koponen 2001, 43-44.)

Huolintaliikkeen työ alkaa aikataulutuksen sekä kuljetusmuodon päättämisen jälkeen, jolloin huolitsija laatii messuille osallistuvalla yritykselle tuotteiden lähetysohjeet. Lähetysohjeissa selviää muun muassa kuljetustapa, kuljetusajankohta, tarvittavat asiakirjat, pakkausohjeet, kollien merkitsemisohjeet, kohdemaan huolitsijan yhteystiedot sekä ohjeet tavaroiden palauttamiseksi messujen päätyttyä. Huolitsija laatii yritykselle messukuljetustarjouksen tavaramäärän ja kuljetusmuodon selvittyä. Tarjouksen sisältö riippuu asiakkaan tarpeista, mutta yleensä se sisältää muun muassa tavaroiden mahdollisen palautuksen, rahdin ovelta ovelle, tulliselvitykset, toimituksen messuosastolle, varastoinnin sekä erikseen sovittavia palveluita. (Keinonen & Koponen 2001, 43-45.)

Huolitsijalta voi saada pyydettäessä tietoa myös erikoistapauksista, näytteilleasettaja voi esimerkiksi halutessaan esittää messuosastollaan mainos- tai videofilmejä toiminnastaan. Tässä tapauksessa näytteilleasettajan on varauduttava tiettyjen maiden tullien ennakkotarkastuksiin, lähettämällä filmit muita tuotteita aikaisemmin tullin tarkastettavaksi, jotta ne ehditään tarkastamaan ennen messutapahtumaa. Huolitsija huolehtii myös kaikista ennakkotarkastukseen jätettävistä lähetyksistä. (Keinonen & Koponen 2001, 45.)

Huolitsijan tehtävänä ennen ulkomaan kuljetusta on koota näytteilleasettajan lähetettävät tavarat varastoon, tarkistaa kollien määrät oikeiksi ja tutkia pakkausten tason. Huolitsija tarkistaa tarvittavat kopiot saaduista vakuutusasiakirjoista ja todistuksista sekä proformalaskujen oikeellisuuden ja tarvittaessa korjaa tai täydentää niitä. (Keinonen & Koponen 2001, 43.)

3.6.3 Pakkaus ja pakkausmerkinnät

Messutavaroiden lähetys messupaikalle tapahtuu yrityksen valitseman kuljetusmuodon kautta. Messutavaroiden kunnon on oltava täydellinen, jotta niiden myynti onnistuu. Messutuotteet tulisi pakata kestäviin ja helposti käsiteltäviin laatikoihin, jotta ne säilyvät matkassa ehjinä, ja jotta laatikoita voi käyttää uudelleen myös tavaroiden palauttamisessa tai siirtämisessä. Tavarat on syytä tukea laatikoiden sisällä sekä merkitä erikseen helposti särkyviä tuotteita sisältävät laatikot. Kollien merkinnässä on selvittävä messupaikkakunta ja -nimi, näytteilleasettajan nimi, messuosaston numero ja halli sekä kollin bruttopaino. Jokainen kolli on myös merkittävä juoksevalla numeroinnilla. (Keinonen & Koponen 2001, 44.)

Tavaroiden pakkaaminen on messuosallistujan vastuulla. Ohjeet pakkaamiseen on annettava huolitsijalle kirjallisesti ja tarkoin, ellei messuosallistuja itse vastaa tavaroiden pakkaamisesta. Tavaroiden paluumatkalle pakkaamista on syytä jäädä valvomaan, jotta kaikki sujuu odotetusti. Kaikki kollit merkitään uudelleen niiden paluumatkaa varten. (Keinonen & Koponen 2001, 45.)

3.6.4 Vakuutukset

Messuosallistujan kannattaa harkita tarkoin vakuuttajan valintaa, koska yritys voi tulla tarvitsemaan monia toimintaansa tukevia vakuutuksia turvatakseen messuosallistumisensa. Vakuuttajan valintaan vaikuttaa esimerkiksi tarjottavan vakuutuksen kattavuus, kustannukset sekä vakuutuskorvauksen hakuprosessi. (Miettinen 2002, 125.)

Vakuutusyhtiöillä on usein tarjottavana yrityksille erillisiä näyttelyvakuutuspaketteja. Näyttelyvakuutus kattaa messuvuorokaudet sekä tuotteiden vienti- ja paluukuljetuksen.

Pakkausten kunto sekä tuotteiden oikea määrä on syytä tarkistaa heti kuljetuksen saavuttua, jotta mahdollisista puutteista tai vahingoista voi ilmoittaa heti joko huolitsijalle tai suoraan vakuutusyhtiöön. Huolitsijalle ilmoitus jätetään tapauksissa, joissa tuotteet on toimitettu messupaikalle ennen näytteilleasettajan saapumista. Huolitsija antaa vastineensa reklamaatioon sekä huolehtii vakuutuskorvauksen vaatimiseen tarvittavien kuljetusasiakirjojen saatavuudesta. Vakuutusyhtiö selvittää vahingon aiheuttamat seurauksen ja selvittää korvaamisvelvollisen tahon. Vakuutuksiin sisältyy usein myös omavastuuosuus, joka on määritelty vakuutusehdoissa. (Keinonen & Koponen 2001, 46; Miettinen 2002, 125.)

3.7 Messupalveluiden hankinta

Messupalveluiden hankinta on muistettava suunnitella ja toteuttaa ajoissa ja huolella. Palveluita voi hankkia messujärjestäjältä sekä sen nimeämiltä alihankkijoilta. Näihin palveluihin voi kuulua muun muassa sähkö, vesi, siivouspalvelut, osaston pystytys ja purku, kukat ja huolinta. (Vahvaselkä 2009, 257.)

Messupalveluiden hankintaa helpottamaan on olemassa valmiita messupaketteja esimerkiksi messujärjestäjiltä, matkatoimistoilta sekä vakuutusyhtiöiltä. Valmiit paketit sisältävät kaikki yleisesti messuille tarvittavat asiat, jolloin yrityksen työ helpottuu, kun ulkopuolinen taho huolehtii järjestelyistä. Matkatoimistot voivat esimerkiksi tarjota yrityksille messumatkapaketteja, joihin kuuluu messuhenkilökunnan matkojen lisäksi tavaroiden kuljetus sekä huolinta. Pk-yrityksen osallistuessa ulkomaisille messuille alihankkijoiden käyttö helpottaa yrityksen työtä, koska eri maiden käytännöt voivat vaihdella huomattavasti. (Messukolmio 1994, 16-18.)

3.8 Budjetointi

Budjetin suunnitteluun vaikuttaa yrityksen päättämä rahallinen panostus sekä messuosallistumiselle asetetut tavoitteet. Pienen budjetin messuosallistumisissa yritys joutuu turvautumaan enimmäkseen omaan henkilökuntaansa, jolloin myös tavoitteet on huomioitava siten, että ne kohtaavat määriteltyjen resurssien kanssa. Suurempi budjetti antaa mahdollisuuden asettaa messuosallistumiselle useampia sekä yksityiskohtaisempia tavoitteita. Asetetut tavoitteet vaikuttavat muun muassa messuosaston koon valintaan, messuhenkilökunnan määrään sekä tuotteiden valintaan. (Häyrinen & Vallo, 2008, 139; Messukolmio 1994, 34.)

Messuosallistumisen budjetti on huomioitava yrityksen vuotuisessa budjetissa, mutta messuille kannattaa suunnitella oma tavoitteellinen budjetti (Messukolmio 1994, 34). Muodostuneet kulut kirjataan yrityksen menotileille eriteltynä, esimerkiksi vuokramenot, sähkömenot sekä

palkkamenot (Tomperi 2005, 23). Budjettia suunniteltaessa kannattaa hyödyntää kokemuksia aiemmin järjestetyistä messuista, jotta saa realistisemman pohjan budjetille (Häyrinen & Vallo, 2008, 139).

Muistilistalla messubudjetin todennäköisistä kustannuseristä Keinosen ja Koposen (2001, 25-26) mukaan ovat

- osallistumiskustannukset
 - tilavuokra ja muut mahdolliset lisäkustannukset
- henkilöstökulut
 - koulutus
 - palkat
 - ylityö ja viikonloppukorvaukset
 - päivärahat ja matkakulut
 - majoituskustannukset
- osaston suunnittelu, rakennus ja somistus
 - suunnittelu
 - asiantuntijapalvelut
 - rakentaminen
 - rakennemateriaalit
 - kalusteet
 - somisteet ja muu rekvisiitta
- materiaalin kuljetus ja käsittely
 - kuljetukset näyttelyyn ja takaisin
 - materiaalin käsittely näyttelyssä
 - säilytys
 - vakuutukset
- messujärjestäjiltä ostettavat palvelut
 - sähkö; liitäntä, asennus, tarvikkeet ja kulutus
 - vesi ja viemäri; liitäntä, asennus, tarvikkeet ja kulutus
 - tietoliikenneyhteydet
 - siivous; alku- ja loppusiivous sekä päivittäinen siivous
 - mainostila
 - kävijärekisterit
- myynninedistämis- ja pr-kulut
 - tiedotusmateriaali, web-sivut ja sähköposti
 - myynninedistämismateriaali
 - mainonta esimerkiksi messuluettelossa tai -lehdessä
 - suoramainonta

- av-välineet
- asiakaskutsukortit
- edustuskulut
- kilpailut ja palkinnot
- oheistapahtumat, kuten luennot ja seminaarit.

(Keinonen & Koponen, 2001, 25-26.)

Messubudjetista suuri osa kuluu yleensä pelkkiin pakollisiin kuluihin, joiden jälkeen jäljelle jäävän osuuden budjetista yritys voi hyödyntää luovuuden maksimointiin. Luovuus näkyy muun muassa osaston suunnittelussa sekä sommittelussa, oheistoiminnoissa sekä mahdollisesti myös mainonnassa. Luovuudella pyritään peittämään pienen budjetin asettamia rajoituksia, koska pakolliset kulut ovat katettava myös pienellä budjetilla. Pakollisiin kuluihin kuuluu yllättäviäkin kuluja, kuten jätemaksu, jota ei välttämättä ensimmäisenä tule ajatelleeksi budjettia suunnitellessa. Muistilista pakollisista kustannuseristä on hyvä keino erotella pakolliset kulut koko budjetista jo suunnitelmavaiheessa. (Häyrinen & Vallo 2008, 139-141; Lehtelä 1996, 20-22.)

Ulkomaisille messuille osallistuttaessa pk-yrityksen on mahdollista hakea tukea messuista koituihin kustannuksiin. Suomessa yritysten kansainvälistymistä ja vientiä edistää Työ- ja Elinkeinoministeriö. Työ- ja Elinkeinoministeriö takaa, että suomalaisilla yrityksillä on yhtä hyvät mahdollisuudet kansainvälistymiseen ja vientitoimintaan, kuin kilpailijamaiden yrityksillä. Pk-yritys voi saada tukea vientitakuisiin ja takauksiin Finnvera Oyj:ltä, joka myöntää lainoja ja takauksia erityisesti pk-yrityksille. Ulkomaisille messuille voi osallistua myös yhteismessuosaston kanssa. Yhteisosallistumisia järjestää esimerkiksi Finpro Ry, joka hoitaa osallistumisen suunnittelun, jolloin pk-yritykselle jää enemmän aikaa itse myyntiin. Finpro tekee aktiivista yhteistyötä TE-keskusten, Tekesin ja Finnveran kanssa. Messujen jälkeen yritys voi hakea arvonnäisäveron palautusta yleensä muun muassa hotellikuluista, messukuluista, matkakuluista, huolintakustannuksista sekä auto- ja polttoainekustannuksista. (Keinonen & Koponen 2001, 27-30; Finpro 2009; Työ- ja Elinkeinoministeriö 2009.)

3.9 Yhteenveto teoriasta

Kehittämishankkeena oli messusuunnitelman toteutus taustaorganisaatio Mekalasille. Mekalasilla ei ennestään ole messusuunnitelmaa tai kokemusta messuosallistumisesta Dentobon-tuotteiden osalta. Teoreettinen viitekehys koskee pk-yrityksen osallistumista kansainvälisille messuille ja se on kohdennettu Mekalasille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koottiin käyttäen useita kirjallisia lähteitä sekä luotettavia Internet lähteitä. Kohdeyritystä ja sen tuotteita kuvattiin myös Plastonon

markkinointipäällikkö Nina Granathin tiedonantojen avulla. Viitekehys kuvaa messuosallistumisen eri vaiheita, suunnittelusta toteutukseen.

Teorian kautta korostui järjestelmällisyyden tärkeys messuosallistumista suunniteltaessa. Messuosallistumisen suunnittelu alkaa jo ennen messuosallistumispäätöstä. Kaikki messutoiminnot on suunniteltava tarkoin ja erilaisten muistilistojen käyttö on tärkeää, jotta mikään osa-alue ei jää huomioimatta suunnitteluvaiheessa. Kansainvälisille messuille osallistuminen vaatii pk-yritykseltä ajan ja rahan lisäksi myös paljon innovatiivisuutta ja sitoutumista, jotta messuosallistumisesta saadaan kaikki mahdollinen hyöty.

Messuosallistumisen tavoitteet ja niiden määrittely ohjaavat messusuunnitelman tekoa niin markkinoinnin, viestinnän kuin budjetinkin kautta. Messuosallistumisen tavoitteiden määrittely on suoritettava yhdessä koko messuhenkilöstön kanssa, jotta kaikki tietävät, mitä messuille osallistumiselta odotetaan ja minkä vuoksi messuilla työskennellään.

Viestintä osoittautui merkittäväksi messuosallistumisen kannalta. Viestintä ennen messuja, sen aikana ja messujen jälkeen myötävaikuttavat yrityksen onnistumiseen messuilla. Yritys voi viestinnän avulla tavoittaa oikean kohderyhmän ja ylläpitää hankittuja suhteita myös messujen jälkeen. Sanaton viestintä korostuu messuosaston ulkonäön ja henkilökunnan käyttäytymisen välittämän viestin kautta. Messuosaston suunnittelun ja esimerkiksi värien käytön sekä henkilökunnan valinnan avulla yritys voi vaikuttaa mielikuvaan, jonka se antaa osastollaan.

4 Kehittämishankkeen kuvaus

Tässä luvussa suoritetaan kehittämishankkeen hankekuvaus. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan hankkeen suunnittelusta, toisessa alaluvussa hankkeen toteutuksesta sekä syntyneestä tuotoksesta ja viimeisessä alaluvussa arvioidaan hankkeen kokonaisuutta.

4.1 Hankesuunnitelma

Hankesuunnitelma sisältää kuvauksen hankkeen tavoitteista, tehtävistä ja aikataulutuksesta. Suunnitelmassa on kerrottu myös hankkeen yhteistyöryhmistä, resursseista sekä työn mahdollisista riskeistä.

4.1.1 Hankkeen tavoitteet, tehtävät ja aikataulu

Opinnäytetyö toteutettiin työelämähankkeena yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun, opinnäytetyön tekijöiden ja Mekalasin kanssa. Tavoitteena oli tuottaa työn tilaajalle,

Mekalasille, mahdollisimman kattava ja käyttökelpoinen messusuunnitelma kansainvälistymisen edistäjänä. Opinnäytetyöntekijöillä oli tavoitteena syventää osaamistaan tiedonhankinnasta, tekstin tuottamisesta, messuosallistumisesta sekä projektin omaisesta työskentelytavasta. Hankkeen tehtävinä oli perehtyä toimeksiantajaan ja sen toimintaan sekä tuotteisiin, tutkia kirjallisuuden pohjalta teoriaa messuosallistumisesta, tuottaa käytännön messusuunnitelma toimeksiantajalle, raportoida hankkeen tuotos sekä arvioida aikaansaadun hankkeen onnistuminen.

Opinnäytetyö aloitettiin käytäntöosuudella, vaikka teoriaosuus ei ollut vielä valmis, koska Lapsi 2009 -messut sijoittuivat jo vuoden 2009 huhtikuun 3.-5. päiviin. Käytännön osuuden oli oltava huhtikuuhun mennessä valmis, jotta sitä pystyttiin soveltamaan messuilla. Toukokuussa työ esiteltiin suunnitelmaseminaarissa, jossa työstä saatiin palautetta ja kehittämisohjeita opponenteilta. Tämän jälkeen työstämistä jatkettiin teoriaosuuden kirjoittamisella sekä käytännönosuuden viimeistelyllä.

Julkaisuseminaariin mennessä työhön oli tehtävä tiivistelmät sekä suomeksi, että englanniksi. Työn loppuvaiheilla opinnäytetyötä tarkasteltiin kielenhuollon työpajassa, jossa saatiin palautetta kirjoitusasusta sekä atk-klinikalla mahdollisten tietoteknisten ongelmien ratkaisemiseksi. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö kaikilta osilta valmiiksi vuoden 2009 loppuun mennessä. Taulukosta 3 käy ilmi opinnäytetyön aikataulu kuukausittain. Työ valmistui joulukuussa 2009.

Tammi-Maalis	Huhti	Touko	Kesä-Syys	Loka	Marras	Joulu
Tiedonhaku a	Tiedonhaku a	Tiedonhaku a	Tiedonhaku a	Tiedonhaku a	Työstämistä	Viimeistelyä
Työstämistä	Työstämistä	Työstämistä	Työstämistä	Työstämistä	Julkaisu-seminaarin opponointi 4.11.2009	Kielenhuollon tarkistus
Aloitustapaaminen	Messut 4.-5.4.2009	Suunnitelma-seminaari 20.5.2009				Valmiin raportin palautus 21.12.2009
Tehtävänjao t						
		Suunnitelma-seminaarin opponointi				

Taulukko 3: Opinnäytetyön aikataulu

4.1.2 Hankkeen toimijat ja yhteistyöryhmät

Toteutusympäristönä työstettävällä opinnäytetyöllä toimii Optima-työympäristö. Hankkeen yhteistyökumppanilla, markkinointipäällikkö Nina Granathilla, on myös oikeudet toimia tässä toteutusympäristössä. Optima-työympäristö on kätevä työkalu opinnäytetyön toteutuksessa, varsinkin kun yhteistyökumppanin oma työpiste sijaitsee Nurmijärvellä ja sen vuoksi tapaamisia on hieman hankalampi järjestää tarpeeksi usein (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2009). Optima-työympäristö toimii ensisijaisena toimintaympäristönä hankkeelle, mutta tarpeen mukaan tapaamisia järjestään opinnäytetyön tekijöiden sekä yhteistyökumppanin välillä. (I. Vahvaselkä, henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2009.)

4.1.3 Resurssit

Resurssit voidaan jakaa henkisiin ja taloudellisiin. Opinnäytetyön henkiset resurssit muodostuvat pääosin kahdesta opiskelijasta, jotka tekevät työn työparina. Ohjausresursseina ovat opinnäytetyön substanssin ja prosessin ohjaaja, Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden yliopettaja Irma Vahvaselkä sekä suomen kielen ohjaajana, lehtori Kaarina Murtola sekä toimeksiantajan edustajana, hankkeen yhteistyökumppani Mekalasi ja sen edustaja, markkinointipäällikkö Nina Granath. Taloudellisia resursseja tässä hankkeessa ovat messuille osallistumisesta aiheutuvat kustannukset, joista vastasi toimeksiantaja.

Kokonaishankkeen laajan aihepiirin takia aihe on jaettu osiin ja osat jaettu opinnäytetöiden ja oppimistehtävien aiheiksi Lohjan Laureassa.

4.1.4 Riskit

Riskinä messusuunnitelmaa tehtäessä on tiedon saatavuus. Tietoa messuosallistumisesta löytyy useista Internet- ja kirjallaisista lähteistä. Useat messuosallistumista käsittelevät kirjat ovat melko vanhoja, näistä esimerkkinä Enemmän irti messuista (Karstila 1987), Yrityksen messuopas, vientimessut (Martonen ja Nummenpää 1988) ja Onnistu messuilla, näytteilleasettajan käsikirja (Messukolmio 1994). Kirjallisen tiedon paikkansapitävyys on tarkistettava uudemmista lähteistä, koska osa kirjoista voi sisältää vanhentunutta tietoa, esimerkiksi tietotekniikan kehityksen mukana tuoman muutoksen osalta. Internet-lähteiden käytössä kriittisyys on tärkeää, koska Internet-lähteiden luotettavuus ei ole varmaa. Internetistä löydettyä tietoa tulee käyttää vain, jos tieto on peräisin luotettavasta lähteestä.

Aikataulun kokonaisvaltainen suunnitelma on pyrittävä laatimaan realistisesti. Liian tiukka aikataulu ei hyödytä opinnäytetyn toteutusta, koska kiire voi pahimmillaan aiheuttaa stressiä ja huolimattomuutta. Opinnäytetyön edistymiseen vaikuttaa myös mielenkiinto työhön sekä

mielenkiinnon ylläpitäminen. Aikataulun yhteensovitus kaikkien osapuolten kesken voi nousta riskiksi ja vaikuttaa samalla myös aikataulun pitävyyteen. Eri osapuolten aikataulut voivat olla hyvin erilaiset ja yhteisten tapaamisajankohtien löytäminen voi tuottaa suuria vaikeuksia. Säännöllisten ohjausaikojen sopiminen auttaa aikataulun pitävyyteen ja työn edistymiseen. Aikataulua voidaan joutua muuttamaan, jolloin aikataulun on oltava joustava. Opiskelijan, ohjaajan sekä työelämän yhteyshenkilön sitoutuminen aikatauluun vie opinnäytetyön valmistumisprosessia tehokkaasti eteenpäin ja varmistaa opinnäytetyön valmistumisen ajallaan. (Hakala 2004, 75; Taimio & Salmi 2005, 96.)

4.2 Hankkeen toteutus

Hanke toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun sekä taustaorganisaatio Mekalasin kanssa.

Airaksisen ja Vilkan (2003, 51) määritelmä toiminnallisesta opinnäytetyöstä on: ”toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma.” Tässä tapauksessa on kyse messuohjeistuksesta.

Kehittämishanke voidaan toteuttaa eri lähestymistapojen kautta. Mekalasin messusuunnitelma toteutetaan konstruktivisena tutkimuksena, jonka konkreettisena tuotoksena syntyy messusuunnitelma yritykselle. Messusuunnitelman toteutuksessa pyritään tuottamaan innovaatioita, joilla voidaan saavuttaa myös taloudellista hyötyä. Konstruktivisen tutkimuksen avulla yritykselle voidaan tuottaa teoreettisesti perusteltu ratkaisu käytännön ongelmaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 36-39.)

Kehittämistyön keskeinen piirre on käytettyjen menetelmien moninaisuus. Menetelmien moninaisuudella tuetaan löytynyttä tietoa ja saadaan kehittämistyölle uusia ja erilaisia näkökulmia. Hankkeen toteutuksessa voi käyttää kyselyjä, haastatteluja, benchmarkingia, dokumenttianalyseja ja havainnointia, lisäksi hanketta on mahdollista työstää yhteisöllisesti, esimerkiksi ideointipajana. Kehittämistyölle ominaista on se, että hankkeen toteuttajat toimivat läheisessä yhteistyössä sen ryhmän kanssa, jonka toimintaa kehitetään. (Ojasalo ym. 2009, 40.) Mekalasin kehittämishankkeen toteutukseen käytettiin dokumenttianalyysia, henkilökohtaisia tiedonantoja, havainnointia ja yhteisöllisiä ideointimenetelmiä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä pk-yrityksen mahdollisuuksiin käyttää messuosallistumista osana kansainvälistymisen käynnistämistä sekä toteuttaa ja tuottaa yritykselle käytännön messusuunnitelma. Mekalasin päätavoitteina messuosallistumiselle ovat uutuustutin, Dentobon-annostelututin lanseeraus sekä tunnettuuden lisääminen, joten nämä

asiat on otettava suunnitelmassa huomioon. Kohdemessut ovat toimeksiantajan valitsemat, jotka oli valittu messujen aiheen mukaan.

Opinnäytetyö aloitetaan perehtymällä toimeksiantajaan, tämän toimintaan ja etenkin tuotteisiin sekä etsimällä tietoa kirjallisuudesta ja yhteyshenkilöiltä. Tiedonhaussa auttoi kirjallisuuden ja tehtyjen oppaiden määrä, ainoana haittapuolena tiedon vanhuus. Teoriaosuus koottiin täydellisesti kirjallisuuden sekä konsultaatioiden perusteella, joten tästä syystä teoriaosuutta voidaan pitää luotettavana. Käytännön osuudessa käytettiin pääosin Internetistä löytyvää tietoa, jota oli paljon. Tarkkaa ja ajankohtaista sekä täsmällistä tietoa löytyi messujärjestäjän näytteilleasettajille tarkoitetusta Extranetistä, Fairnet-palvelusta.

Opinnäytetyön kehittämishankkeen tuotos eli messusuunnitelma, esitellään tarkemmin luvussa viisi.

4.3 Hankkeen itsearviointi

Hanketta arvioidaan luotettavuuden ja käyttökelpoisuuden, innovatiivisuuden, hyödynnettävyyden sekä vaikuttavuuden kannalta. Arviointi on jaettu kolmeen alalukuun.

4.3.1 Hankkeen luotettavuus ja käyttökelpoisuus

Hankkeen luotettavuutta voi arvioida kirjallisuuden ja tuotoksen pohjalta. Opinnäytetyön tietoperustan tiedonhankinnassa käytettiin laajasti lähdekirjallisuutta, joiden painokset ovat useilta eri vuosilta. Uudemmat painokset tukivat selvästi vanhempien painosten tietoa, joten tästä voi päätellä, että tietoperusta ei ole muuttunut suuresti viime vuosien aikana. Tiedon yhtenäisyyden perusteella, työn teoria osuutta voidaan pitää luotettavana.

Käytännönosuus hankkeessa perustuu Internet-lähteisiin sekä asiantuntijakonsultointeihin. Asiantuntijoina on käytetty hankkeen yhteistyökumppaneita, joten heidän tietonsa ovat ajankohtaisia sekä relevantteja ja tukevat myös Internetistä löytyvää tietoa.

Hankesuunnitelma toteutettiin jo huhtikuussa järjestetyillä Lapsi 2009 -messuilla. Tuotoksen käyttökelpoisuus todettiin messuilla. Suunnitelmaa paranneltiin messujen jälkeen saadun palautteen ja kokemusten perusteella. Parannetun version käyttökelpoisuus voidaan todeta seuraavilla järjestettävillä messuilla.

4.3.2 Hankkeen innovatiivisuus

Hankkeen aihe tuli Laurea-ammattikorkeakoululle taustaorganisaatiolta Mekalasilta. Mekalasilla ei vielä ole messusuunnitelmaa, joten heille työ on innovaatio (Ojasalo ym. 2009, 72). Työn tarkoituksena on ottaa suunnitelma käyttöön uusien innovatiivisten tuttien lanseerauksessa sekä niiden tuomisessa tunnetummiksi. Hankesuunnitelmassa innovatiivisuus pääsee kukoistamaan, niin paljon kuin mielikuvitusta työn tekijöillä riittää.

Innovatiivisuudella messuosallistumisesta saa erottuvan sekä omaperäisen verrattuna muihin samoille messuille osallistuvista yrityksistä. Hankkeen teoria antaa hankesuunnitelmalle pohjan, jonka avulla innovatiivisuutta pyritään tuomaan käytäntöön.

4.3.3 Hankkeen hyödynnettävyys ja vaikuttavuus

Opinnäytetyötä taustaorganisaatio Mekalasi hyödyntää tuleville messuille ja muille tapahtumille osallistuessa. Työtä voi soveltaa eri tarkoituksiin ja saada työstä tarvittavaa tietoa siitä, mitä kaikkea yrityksen täytyy ottaa huomioon vastaavanlaisia tilaisuuksia pohtiessa. Messuosaston suunnitelman onnistumisen pystyy arvioimaan messujen aikana ja siihen on samanaikaisesti mahdollista tehdä tarvittavia muutoksia tulevaisuuden varalta. Taloudelliset ja muut hyödyt voi nähdä myöhemmin messujen jälkeen, kun tiedetään, kuinka paljon messuosallistuminen on tuonut voittoa tai tappiota.

5 Messusuunnitelma Lapsi 2009 -messuille

Lapsi 2009 -messut ovat Pohjoismaiden suurin lapsiperheille suunnattu tapahtuma. Lapsi 2009 - messut järjestetään 3.-5.4.2009 Helsingin Messukeskuksessa. Messuille on osallistumassa noin 130 näytteilleasettajaa, jotka tulevat monilta eri toimialoilta vakuutusyhtiöistä lastenvaateliikkeisiin. Nämä näytteilleasettajat ovat yrityskooltaan pienistä ja keskisuurista yrityksistä aina suuryrityksiin asti. (Suomen Messut 2009a.)

Mekalasin messuosaston numero on 6D28 ja se sijaitsee Fennobon Oy:n messuosaston vieressä. Fennobon Oy valmistaa annostelututtien ksylitoliprobioottitabletit Mekalasille. (Dentobon 2009d, Suomen Messut 2009b.)

Mekalasin tarkoitus Lapsi 2009 -messuilla on uuden Dentobon-annostelututin lanseeraus Suomen markkinoilla. Myöhemmin markkinatutkimusten jälkeen Mekalasin on tarkoitus siirtyä myös kansainvälisille markkinoille Dentobon-huvitutin sekä Dentobon-annostelututin osalta. Dentobon-tuttien kohderyhmänä ovat alle 2-vuotiaat vauvat. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 19.1.2009.)

Lapsi 2009 -messut ovat erittäin hyvä markkinointi- sekä lanseerauskeino erityisesti kohderyhmänsä ansiosta. Messuilla tavoitetaan samanaikaisesti odottavia äitejä sekä jo lapsensa saaneita äitejä, jotka ovat kiinnostuneet lastensa hyvinvoinnista. Messut antavat molemmipuolista hyötyä sekä yrityksille, että kohderyhmälle. Yritykset saavuttavat enemmän kontakteja, joita eivät välttämättä muuten saa ja kohderyhmä saa monipuolista tietoa odotusajasta sekä lasten kasvatuksesta.

5.1 Näytteilleasettajakokous

Mekalasin messuosallistumisen suunnittelu aloitetaan näytteilleasettajakokouksessa, johon osallistuu yritysjohtajien lisäksi messutyöntekijät. Messuosallistuminen käydään läpi kaikkien osallistujien paikalla ollessa, jotta kaikille osallistujille on selvää, miksi messuille osallistutaan ja mitä tavoitteita Mekalasi asettaa messuosallistumiselle.

Näytteilleasettajakokouksessa on mahdollista innoittaa ja motivoida messutyöntekijöitä osallistumiseen ja tuottaa yhdessä ideoita messutoteutukseen. Yhteistyöllä voi myös syntyä innovatiivisia ja odottamattomia ratkaisuja messutoteutukseen. Yhteistyö messutyöntekijöiden kanssa jo suunnitelmavaiheessa sitouttaa työntekijät messuosallistumiseen ja näin ollen voi parantaa yhteisiin tavoitteisiin pääsemistä. (Jansson 2007, 92.)

Näytteilleasettajakokouksessa päätetään, mitkä tuotteet yritys ottaa mukaan messuille myytäväksi ja määrittää messujen tavoitteet. Tavoitteina voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, uudet asiakaskontaktit tai uutuustuotteen ja yrityksen tekeminen tunnetuiksi kuluttajille. Kokouksessa laaditaan alustava kokonaissuunnitelma messujen osalta. Messujen tavoitteiden on oltava yhtenäiset markkinoinnin tavoitteiden kanssa.

5.2 Viestintä

Mekalasin tulee määrittää, minkälaisen sanoman se haluaa välittää itsestään ja tuotteistaan, kenelle viestintä halutaan osoittaa ja millä keinoin. Yrityksen on mietittävä ja suunniteltava erilaisia menekinedistämistapoja, joita se voi käyttää viestinnässään. Messuviestinnän on oltava yhtenäistä ja antaa laadukas ja luotettava kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Laadukkaan ja luotettavan kuvan luominen on tällä hetkellä Mekalasille erittäin tärkeää, koska se joutui vetämään huvitutit ennen Lapsi 2009 -messuja pois markkinoilta yksittäisten hajoamistapausten takia. Hajoamistapausten takia Mekalasi halusi varmistaa huvituttien turvallisuuden ennen uuden annostelututin lanseerausta Lapsi 2009 -messuja. (Helsingin Sanomat 2009; Dentobon 2009e.)

5.2.1 Ennakkoviestintä

Mekalasin Lapsi 2009 -messujen näyttelyhenkilökuntaan kuuluvat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat Sari Puttonen, Satu Kajander ja Janika Lehtinen sekä yrityksen edustaja Nina Granath. Messuille yritetään saada myös hammaslääkäri tai apteekkari/farmaseutti kertomaan tuttien terveysvaikutteista. Messuhenkilökunnan eritasoisen tietämyksen sekä osaamisen johdosta viestintä on tärkeässä roolissa, jotta yrityksen tavoitteleva sanoma sekä markkinointi pysyvät yhtenäisenä. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2009.)

Mekalasilla on mahdollisuus saada käyttöön messujärjestäjän puolesta toimitettava messuohjelma, jota yritys voi mielensä mukaan jakaa toimitiloissaan, tapahtumissa sekä postitusten mukana potentiaalisille asiakkailleen sekä halutuille yhteistyökumppaneilleen. Ohjelmalehdet postitetaan yrityksille viikoilla 10-11/2009. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 13.2.2009.)

Jokainen näytteilleasettaja saa messujärjestäjältä automaattisesti ilmaiseksi kaksi (2) kutsukorttia osastoneliömetriä kohden. Lisätilauksen hinta on 2€ yhtä kutsukorttia kohden. Näihin kutsukortteihin yrityksillä on mahdollisuus saada päällepainatus, jonka hintaa voi kysyä Erweko Painotuote Oy:n Jaana Pennalta. Tiedot mahdollisesta päällepainatuksesta tulee toimittaa Erweko Painotuote Oy:lle 17.2.2009 mennessä painoteknisistä syistä. Kutsukortteja voi lähettää esimerkiksi merkittävälle yhteistyökumppaneille tai asiakkaille sekä lastentarvikeliikkeille tai alan lehdille. Kutsukorttien lähetykselle valituille henkilöille pitää tehdä ajoissa. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 13.2.2009; I. Vahvaselkä, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2009.)

Messumainontaa Mekalasi on toteuttanut muun muassa ilmoittamalla osallistumisestaan messuille Dentobonin omilla kotisivuilla. Ennen messuja Mekalasi mainostaa osallistumistaan myös kohderyhmälle suunnatuissa lehdissä, kuten Vauva-lehdessä, joissa on myös hyvä ilmoittaa tulevista messutarjouksista. Messuosallistumista on kannattavaa mainostaa jokaisessa asiakastapaamisessa, puhelinkontakteissa ja uutiskirjeissä. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 13.2.2009.)

5.2.2 Messuilla tapahtuva viestintä

Jokaiselle Lapsi 2009 -messukävijälle jaetaan messuluettelo maksutta heidän tullessaan messuille. Messuluettelossa ilmoitettavat perustiedot Mekalasista yrityksen täytyy toimittaa messujärjestäjälle viimeistään 17.2.2009 mennessä. Messuluettelossa tulee lukea yrityksen perustietojen ohella myös näytteilleasettajan www-osoite sekä osastonumero.

Täydelliset tiedot Mekalasista sekä sen tuotteista ilmoitetaan tapahtuman sähköisessä messuoppaassa. Sähköiseen messuoppaaseen tulevat tiedot täytyy ilmoittaa messujärjestäjälle myös 17.2.2009 mennessä ja se tapahtuu kätevimmin FairNet-palvelussa. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 13.2.2009.)

Viestintään messujen aikana kuuluu myös sanaton viestintä, kuten messuosaston värimaailma, messurakenteet, osaston yleisilme, messuosaston henkilökunnan vaatetus ja elekieli. Väreinä Mekalasi käyttää Lapsi 2009 -messuilla Dentobon-tuttien värimaailmaa, johon kuuluu hempeä vaaleanpunainen, -sininen sekä limenvihreä. Messupukeutumisen tulee olla asiallinen ja värien sointua messuosaston yleisilmeeseen. Vaatetuksessa kannattaa näkyä yrityksen tai myytävän tuotteen logo. Henkilökunnan elekieli ja asiakkaiden huomiointi on suuressa roolissa, jotta sanaton viestintä ei ole luotansa työntävää ja mahdollisimman moni tulee vierailemaan Mekalasin messuosastolle. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2009.)

5.2.3 Viestinnän jälkihoito

Messujen jälkeinen viestintä kannattaa aloittaa yhteydenpidolla luotuihin kontakteihin. Yhteydenpidon voi toteuttaa esimerkiksi henkilökohtaisella puhelinsoitolla tai osoitetulla kirjeellä. Yhteyden luominen on mahdollista myös sähköpostilla, mutta Mekalasin on oltava varma vastaanottajan siitä, että vastaanottaja käyttää sähköpostia ja haluaa tulla huomioduksi sähköisesti. Kanavan valinnassa kanttaa huomioda sen tehokkuus, koska paperiversio on yleisesti mieleenpainuvampi, kuin persoonaton sähköpostiliite. (Puro 2004, 122-123.)

Messuosallistumisen jälkeen Mekalasin on syytä laatia raportti messujen kulusta. Messujen yhteenvetoraporttiin kannattaa kirjata muistiin kaikki asiat, mistä voi olla hyötyä tuleville messuosallistumisille. Messupäiväkirjan avulla yhteenvedon tekeminen helpottuu. Tärkeää on kirjata muistiin eri tuotteiden myydyt määrät, kokonaiskävijämäärä ja taloudellinen tulos, sekä verrata saatuja tuloksia ennen messuja asetettuihin tavoitteisiin. Mekalasin yhteyshenkilö kerää messujen aikana saadun palautteen, negatiivisen että positiivisen, sekä kirjaa ne ylös, jotta niiden avulla voidaan kehittää toimintaa seuraavalle messuosallistumiselle (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 5.4.2009). Yhteenvetoraporttiin voi liittää myös mahdollisen kustannusarvion ja sen toteutuman, jonka avulla Mekalasi voi arvioida messuosallistumisen kannattavuutta.

Tavoitteiden täyttymiseen tai epäonnistumiseen johtaneet syyt analysoidaan koko messuhenkilöstön kanssa, jotta virheet voidaan välttää seuraavalla messuosallistumisella. Messuhenkilökunnan omat mielipiteet messuilla onnistumisesta kirjataan myös muistiin. Messuilla saadut uudet kontaktit, tarjouspyynnöt ja tilaukset kirjataan yhteenvetoraporttiin,

jotta niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavien messujen kutsukorttien lähetyksessä. Kattavasti laadittu yhteenvetoraportti antaa evästeet Mekalasin seuraavalle messuosallistumiselle ja helpottaa uusien messujen suunnittelua.

5.3 Yhteydenpito myyntiin ja tuotantoon

Messuilla on oltava riittävästi tuotteita mukana, jotta mikään ei lopu kesken. Dentobon-annostelututti on valittu Lapsi 2009 -messujen tähtituotteeksi, jonka myyntiin pitää erityisesti keskittyä. Tuotevalikoimaan messuille tulee pakkaus, joka sisältää Dentobon-huvitutin ja Dentobon-annostelututin sekä yksittäispakattuja Dentobon-huvitutteja. Pakkaukset tulee valmistaa ajoissa ennen messuja ja niitä tulee olla riittävästi. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2009.)

Tuotannossa on keskityttävä ajoissa valitun tähtituotteen, annostelututin, tuotantoon, jotta sitä on saatavilla messuajankohtana tarpeeksi. Messuille on myös mahdollista tuottaa myyntiin normaalityyppisiä poikkeavia tuotepakkauksia. Messuille mahdollisesti suunnattu erikoispakkaus on oltava suunniteltuna ajoissa ja sen saatavuus messujen ajan on oltava taattu, jotta messuvieraat eivät pety. Alihankkijoiden kanssa on myös sovittava tuotteiden saatavuudesta messuajankohtana.

5.4 Messuosaston ja somistuksen suunnittelu

Messuosaston, markkinointipäällikkö Nina Granath, on hankkinut jo aiemmin. Osasto on kulmaosasto ja se on kooltaan 3x3 neliömetriä. Messuosaston koko asettaa tiettyjä rajoja osaston sisustukseen. Messuosaston sisustusta on mietitty erilaisten pohjapiirrosten ja kuvamateriaalin avulla. Taustaseinämäksi on valittu pop up wall, jossa on Dentobonin mainoksia. Pop up wall tulee tilata erikseen sellaisia valmistavalta yritykseltä ja siihen liitettävä mainos mainostoimistolta. Suomessa on paljon yrityksiä, jotka valmistavat edellä mainittuja tarvikkeita, esimerkiksi Fair Partner Oy ja Topmainos. (Fair Partner 2009, Topmainos 2009a.)

Osastolle on suunniteltu hallitsevaksi elementiksi iso, kaareva tiski, jonka alla säilytetään myytäviä tuotteita. Lisäksi paikalle tarvitaan jakkaroita ja erikseen tilattava matto sekä valaisimet. Ennen messuille lähtemistä, kannattaa listata tarvittavat tarvikkeet, jotta kaikki tarvittava tulee mukaan. Messuille valmistautuessa täytyvät tarvittavat tilaukset tehdä ajoissa, jotta ne ehtivät tarvittavaan aikaan messupaikalle. Tilauksia voi tehdä tuotekohtaisesti tai tilaamalla valmiin pakettiratkaisun.

Tilausta tehtäessä on muistettava muun muassa seuraavat tuotteet ja palvelut:

- pop up -seinämä
- mahdollinen pöytä/tuolit
- kassakone, kortinlukija ja laskin
- mainosmateriaalit
- messuvaatetus
- nimilaput
- käyntikortit
- myytävät ja esiteltävät tuotteet
- toimistotarvikkeet
- valot
- sähkö
- pysäköintiluvat, kulkuluvat, ateriakortit
- langaton verkko yhteys
- kuljetukset ja vakuutukset
- messuosaston rakennus- ja purkupalvelu
- matto.

(Suomen Messut 2009b.)

Messuosastoa suunniteltaessa tulee ottaa useita asioita huomioon. Suomen Messut ylläpitävät kattavia sivuja ilmoittautuneille näytteilleasettajille, joista saa paljon apua messuosastoa suunniteltaessa. Sivusto helpottaa näytteilleasettajien työtä muun muassa kertomalla tarvittavista asioista kuten luvista.

Seuraavaksi on listattu muutamia huomioonotettavia asioita:

- vähittäismyyntilupa
- tarjoilulupa esimerkiksi karkeille
- vakuutukset
- esitteiden jakaminen vain omalla osastolla
- kaasuilmapallot ovat kiellettyjä
- palosuojaus
- osaston rakennusajat to 2.4. klo 7-22
- osaston purkuajat su klo 18-22 ja ma klo 7-16.

(Suomen Messut 2009b.)

Sisustukseksi Mekalasin on hankittava ainakin taustaseinä. Tähän tarkoitukseen on päätetty ottaa kasattava pop up-seinämä. Seinä toimitetaan pakattuna valitussa muodossa. Seuraavana on muutamia valitsemiamme seinärakenteiden valmistajia:

- Topmainos, (09) 862 862, Radiokatu 20, 00240 Helsinki, messupaketti alkaen 1995€ tai pop up seinät alkaen 1290€
- Lohikari Oy, (09) 565 7750, Ruoholahdenkatu 24, 00180 Helsinki, pop up-seinät alkaen 972€
- Ab Tetrax Oy, 050 5704 744, Vanha Talvitie 11C, 2krs, 00580 Helsinki, pop up-seinäke-paketti alkaen 1389,50€.

(Lohikari Oy 2009; Tetrax 2009; Topmainos 2009b.)

5.5 Oheistoiminnot messuilla

Oheistoimintoja suunnitellessa täytyy messujärjestäjältä varmistaa tarvittavat luvat ja myös miettiä oheistoimintoihin varattavaa budjettia sekä tilantarvetta. Oheistoiminnon järjestäminen on täysin vapaaehtoista, joten oheistoiminnon tarvetta kannattaa miettiä tarkoin, ettei yrityksen sanoma jää huomaamatta kaikkien muiden oheistoimintojen takia. Messutavoitteet, kohderyhmä ja sanoma vaikuttavat myös oheistoiminnon valintaan.

Messuosastolla on hyvä olla ainakin yksi oheistoiminto menekinedistäjänä, jolla houkutellaan asiakkaita tutustumaan juuri tälle osastolle. Mahdollisiksi oheistoiminnoiksi Mekalasin messuosastolle ovat kilpailu, jossa voittona esimerkiksi Dentobon-tutteja, tarjoilu, näytteiden jako, Dentobon-tuttien esittely tai informaation jako, lasten aktiviteetit. (Keinonen & Koponen 1997, 53.)

5.5.1 Kilpailu

Kilpailu Mekalasin messuosastolla voi olla hyvä oheistoiminto. Kilpailun palkinnoksi voi antaa esimerkiksi Dentobon-tuotepakkauksia, jotka sisältävät huvitutin ja annostelututin sekä ksylitoliprobiootti-tablettipurkin. Osallistujilta voi samalla kysyä kaavakkeessa esimerkiksi ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, lasten määrää ja lasten ikää sekä sitä, ovatko Dentobon-tutit tuttuja heille entuudestaan. Näitä faktoja tutkimalla saadaan selville Dentobon-tuotteiden markkinaryhmä messukävijöiden keskuudesta.

Kilpailun voi toteuttaa joko käsin kirjoittamalla tai tietokoneella täytettävän kaavakkeen avulla. Yrityksen on syytä huomioida kilpailuun mahdollisesti tarvittava avustaja, joka jakaa kilpailukuponkeja tai avustaa tietokoneen käytössä. Kilpailuun voi halutessaan yhdistää jonkun kysymyksen, jolloin lähimmäksi arvannut voittaa palkinnon tai suorittaa arvonnalla kaikkien osallistujien kesken. Kilpailuun osallistujia informoidaan siitä, mitä kautta he saavat tiedon mahdollisesta voitostaan. Yritys voi ilmoittaa voittajille henkilökohtaisesti sekä julkaista voittajien nimet Internet-sivuillaan.

5.5.2 Tarjoilu

Yleisömessuilla on usein tarjottavana makeisia tai keksejä. Aluksi on suunniteltu, että Dentobon-annostelututin teemaan sopien tarjolla voi olla ksylitolituotteita, kuten purukumeja. Finnexpo internet sivuilta selvisi kuitenkin, ettei messuilla saa tarjoilla purukumia. (Suomen Messut 2009b.)

Messutarjoiluun sopivat esimerkiksi makeiset. Messuilla on varmasti myös paljon lapsia vanhempineen, joten makeisten on oltava lapsille soveltuvia ja maistuvia. Makeisten tai muun tarjoilun avulla messuosastolle saadaan houkuteltua enemmän ihmisiä. Ruoka- ja juomatarjoiluun tarvitsee yleensä luvan messujärjestäjältä (Suomen Messut 2009b.). Tarvittavista luvista on otettava selvää ennen kuin tarjoilua aletaan suunnitella. Budjetin salliessa yritys voi tilata esimerkiksi karkkeja, joiden kääreisiin on painettu yrityksen logo. Tarjoilua suunniteltaessa on huomioitava tarjoilun vaatima henkilöstömäärä, koska tarjoilua ei voi hoitaa samalla tuote-esittelyn kanssa, jos kävijämäärä on suuri.

5.5.3 Näytteiden jakaminen

Dentobon-tuttien ilmaisjako ei ole messuilla kannattavaa, suuren kävijämäärän ja tuttien hinnan takia. Ilmaistuotteita on kuitenkin muitakin. Ksylitoli-probiootti-tablettipurkkien jako ostaville asiakkaille on yksi mahdollisuus. Tämän lisäksi on hyvä antaa satunnaisille kävijöille jotain mieleen painuvaa, kuten pieni lelu tai ruokalappu yrityksen logolla varustettuna. Mekalasi voi painattaa myös muun muassa kyniä, avainnauhoja ja muita tuotteita omilla tiedoillaan ja jakaa niitä messuilla.

Yrityksen tehdessä päätöstä ilmaisnäytteiden jakamisesta, tulee budjettiin kiinnittää erityisesti huomiota. Ilmaisnäytteet eivät saa viedä liian suurta osaa messubudjetista, etteivät ne heikennä yrityksen sanoman tai päämäärän saavuttamista. Messuilla ilmaistuotteilla on kova kysyntä, mutta kuten Jansson (2007) kuvasi taulukossa 2, liikelahjojen merkittävyys yrityksen muistettavuuteen on pieni.

5.5.4 Tuote-esittely ja esitteiden jako

Lapsi 2009 -messut ovat yleisömessut, jolloin osastolla on mahdotonta järjestää erikseen tuote-esittelyä tai informaatiotilaisuuksia ryhmille. Esittely hoidetaan aina asiakkaan ja messuhenkilökunnan välillä henkilökohtaisesti. Esittelyä varten messuhenkilökunta on koulutettava, jotta kaikki osaavat esitellä tuttien ominaisuudet ja käytön oikeaoppisesti. (Suomen Messut 2009a.)

Tuote-esittelyä helpottaa, jos jokaisella Mekalasin messutyöntekijällä on tutti mallit ja asiakkaalle annettavat esitteet mukanaan. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi avainnauhalla esittelijöiden kaulassa, joista roikkuvat kaikista tuteista yksi mallikappale. Avainnauha itsessään on hauska lisä messuvaatetukseen ja kiinnittää varmasti asiakkaiden huomion. Avainnauhassa roikkuvat tutit ovat tällöin helposti käsiteltävissä ja saatavilla aina tarvittaessa. Tuotteiden käsiteltävyys on myös tärkeää ostopäätöksen teossa. Useat asiakkaat haluavat tutkia ja pyöritellä tutteja käsissään, varsinkin Dentobon-annostelututin ominaisuuden takia.

5.5.5 Lasten aktiviteetit

Huomiota messuosastolla herättää myös joku lapsille suunnattu aktiviteetti, esimerkiksi piirustuskilpailu, sähköinen junarata tai klovnit. Tilanpuutteen vuoksi sähköisen junaradan toteutus voi olla hankalaa. Piirustuskilpailun järjestäminen voi olla myös hankalaa samasta syystä. Esittelijöiden pukeutuminen klovneiksi voi saada osaston ja näin ollen myös yrityksen näyttämään epäammattimaisilta. Kyseessä on terveysvaikutteinen tutti, jonka takia on tärkeää, että esittelijät näyttävät asiallisilta ja ammattilaisilta, vaikka kyseessä onkin lasten messut. Tuotetta markkinoidaan ensisijaisesti kuitenkin lasten vanhemmille.

Lasten aktiviteettien suunnittelussa yrityksen täytyy ottaa huomioon tuttien kohderyhmään kuuluvien lasten ikä. Tuotetta myydään lasten vanhemmille ja tuotteen käyttäjät ovat yleisesti 0-3-vuotiaita, jolloin aktiviteetin tarvetta tulee miettiä tarkoin. Aktiviteetin tulee olla turvallinen pienille lapsille ja aikuisten hyväksymä sekä sen tulee myös olla sellainen, että esittelijän ja tuotteen ostajan huomio voi samanaikaisesti kiinnittyä tuote-esittelyyn. On mahdollista toteuttaa myös vanhemmille lapsille suunnattu aktiviteetti, mutta silloin messuosasto voi suuntautua kokonaisuudessaan väärälle kohdeyleisölle ja vetää puoleensa myynnin osalta väärät kohderyhmät.

5.6 Messulogistiikka ja vakuutukset

Vakuutukset messuhenkilökunnalle sekä myytävillä tuotteilla on otettava hyvissä ajoin ennen messujen alkua, koska tällaiset asiat voivat helposti unohtua. Mekalasin tuotteiden toimitus messupaikalle on helppo järjestää henkilökunnan kyydillä, koska messuille kuljetettava tavaramäärä on rajallinen ja tuotteet ovat kevyitä. Tuotteet on pakattu suljettuihin pahvilaatikoihin, joita on helppo siirrellä. Suurempien rakenteiden, kuten pöydän ja pop up-seinämän, kuljetuksia hoitaa muun muassa Helsingin Messukeskuksessa toimiva Suomen Messulogistiikka Oy. Tilaukset tätä kautta tulee tehdä kolme viikkoa ennen messunäyttelyn aukeamista. Mekalasin rakenteet ovat helposti kasattavia ja pakattavia ja siksi myös helposti kuljetettavia messuhenkilökunnan voimin. Lapsi 2009 -messuilla on mahdollisuus mennä

kokoamaan oma messuosasto jo päivää ennen messuja, joten messurakenteiden kuljetukset on hoidettava kyseisenä päivänä. Tuotteiden kuljetus messupaikalle onnistuu vielä messujen aattona, mikäli tuotteiden asettelu myyntikuntoon käy helposti ja nopeasti. (Suomen Messut 2009c.)

5.7 Messubudjetointi

Messubudjettiin kannattaa kiinnittää huomiota, koska se voi huomaamatta kasvaa melko suureksi hankintojen osalta. Kustannusarvio on syytä suunnitella valmiiksi, jotta suurempiin menoeriin osataan valmistua. Messujen kustannuksille täytyy avata oma tili kirjanpitoon. (I. Vahvaselkä, henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2009.) Mekalasin asettamat tavoitteet messuosallistumiselle voidaan saavuttaa panostamalla messuosaston, mainonnan sekä muiden kulujen suunnitteluun.

Mekalasin tavoitteiksi yhteistyökumppani Nina Granath asettaa uuden huvitutin lanseerauksen, tunnettuuden lisäämisen, uusien kontaktien luomisen sekä messukulujen kattamisen voitoilla. Tavoitteiden saavuttamiseksi Mekalasi panostaa mainontaan sekä ennen messuja, että niiden aikana. Ennen messuja Mekalasin mainonta painottuu kotisivumarkkinointiin sekä lehti-ilmoitteluun, joka on huomioitu jo messubudjetin suunnittelussa. Messujen aikana mainonnan keinoina käytetään visuaalisuutta messuosastolla sekä lehdistötiedotetta ja mainosta messulehdessä. Budjetoinnin onnistuessa, mainonta pystytään toteuttamaan toivotulla tavalla, siten että lopputuloksena Mekalasi saavuttaa asettamansa tavoitteet. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 3.-5.4.2009.)

Kohdeyrityksellä, Mekalasilla, ei ole kokemusta messuille osallistumisesta Dentobon-tuoteperheen osalta. Tämän takia aikaisempaa kokemusta messubudjetoinnista ei voida hyödyntää Lapsi 2009 -messuosallistumista suunniteltaessa. Aikaisemman kokemuksen puutteen takia yrityksellä ei ole edes messurakenteita valmiina, joten rakenteiden hankinta tulee huomioida pakollisissa kuluissa. Tulevilla messuilla ja muissa tapahtumissa samoja Lapsi 2009 -messuja varten hankittuja rakenteita voidaan käyttää uudelleen, jolloin rakenteiden hankintakuluja ei tarvitse huomioida budjetissa.

5.8 Sopimukset alihankkijoiden kanssa

Messuosastolla tarvittava sähkö ja muut tilaukset on jätettävä viimeistään 17.2.2009. Sähkön lisäksi osastolla tarvitaan Internet -yhteyttä, jotta maksu sirukorteilla on mahdollista. Huomioon on otettava myös osaston siivous, joka tulee varata tarpeeksi ajoissa. Siivouksen voi tilata messujärjestäjän kautta. Tätä kautta tilattavan siivouksen hoitaa Sol Palvelut Oy,

jolloin alkusiivous ennen messuja on 31 € ja messujen jälkeen sunnuntaina 36,40€. (Suomen Messut 2009b.)

Pysäköintipaikat voi tilata messujärjestäjältä etukäteen hintaan 3 päivää 14€, koska pysäköintipaikkakortit eivät kuulu osastovuokran hintaan. Näytteilleasettajan ja rakentajan kulkuluvat lähetetään automaattisesti näytteilleasettajalle tämän osastoneliöiden mukaan. Mekalasin osasto on kooltaan 9 neliömetriä, jolloin näytteilleasettajien kulkulupia tulee 5 kappaletta ja rakentajien kulkulupia 3 kappaletta. Kulkulupia on mahdollista tilata messujärjestäjältä lisää maksua vastaan. (N. Granath, henkilökohtainen tiedonanto 13.2.2009.)

5.9 Osallistujia koskevat tiedot ja messuesittelijöiden valmennus

Mekalasin osaston vastuuhenkilönä toimii markkinointipäällikkö Nina Granath.

Messuhenkilökunnan on laadittava ajankäyttösuunnitelma, jotta osastolla on aina tarvittava henkilökunta. Kaikkien messuhenkilökuntaan kuuluvien tulee tietää tehtävänsä ja messutavoitteet sekä muun tarvittavan messuja koskevan informaation. Messuesittelijöille on annettava tarvittava koulutus ennen messuja, jotta he osaavat vastata yritystä ja tuotetta koskeviin kysymyksiin. Esittelijöille on toimitettava tarvittavat nimilaput, esittelijämapit, hinnastot, esitteet ja käyntikortit.

Messuhenkilökunnan kanssa on sovittava saapumisjärjestelyistä messuille, matkakuluista ja yöpymisestä, etukäteen mahdollisten varausten takia. Mahdollinen hotellin varaaminen täytyy tehdä ajoissa tai jos henkilökunta saapuu paikalle omatoimisesti, on sovittava matkakorvauksista.

Tässä kehittämishankkeessa Lohjan Laurean YAMK-opiskelija Päivi Lehtinen laati messuesittelijän kansion, joka on liitteenä (liite 2).

6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet sekä jatkotutkimusaiheet

Tässä luvussa tehdään koko opinnäytetyöstä yhteenveto ja vedetään johtopäätökset sekä esitetään mahdollisia jatko- ja kehittämistoimenpiteitä, jotka voivat viedä projektia syvemmälle kansainvälistymisen käynnistämiseen. Luvun lopussa esitetään työstä kummunneet jatkotutkimusaiheet.

6.1 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämishankkeena yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun sekä taustaorganisaatio Mekalasin kanssa. Opinnäytteen tavoitteena oli perehtyä taustaorganisaation toimintaan ja valittuihin tuotteisiin ja sitä kautta suunnitella yritykselle kattava ja käytännöllinen messusuunnitelma.

Opinnäytteen tehtäviksi määriteltiin perehtyminen toimeksiantajaan ja sen toimintaan ja tuotteisiin, kirjallisuuden tutkiminen, messusuunnitelman tuottaminen toimeksiantajalle sekä raportoida hankkeesta syntynyt tuotos ja arvioida hankkeen onnistumista. Opinnäytetyön tekijöiden tavoitteina oli syventää osaamistaan tiedonhankinnasta, tekstin tuottamisesta sekä messuosallistumisesta.

Opinnäyte aloitettiin toimeksiantajan toimintaan ja tuotteisiin perehtymällä, minkä jälkeen alkoi messuosallistumisen suunnitteleminen sekä tiedonhaku. Messuosallistumista ja siihen tarvittavaa tietoa mietittiin toimeksiantajan toiveiden, tavoitteiden sekä edellytysten pohjalta. Varsinkin messuosallistumista on vaikea lähteä suunnittelemaan, jos yrityksen tuotteita ei tunne.

Teoreettinen tietoperusta rakennettiin eri messuosallistumisen prosessivaiheista, joita ilman messuosallistuminen saattaa epäonnistua. Tietoa kerättiin messujen valinnasta viestintään ja markkinointiin sekä messuosaston suunnitelmasta ja rakenteiden kuljetuksesta budjetointiin. Teoriaosuuden viimeiseksi alaluvuksi koottiin tiivis paketti tietoperustan tärkeimmistä kohdista.

Luvussa neljä kuvattiin kehittämishanke ja sen eri vaiheet. Luvussa on esitetty hankesuunnitelma, hankkeen toteutus sekä arviointi. Hankesuunnitelmassa on kerrottu hankkeen tavoitteista, tehtävistä, aikataulusta, resursseista, riskeistä sekä hankkeen yhteistyöryhmistä. Hanketta on arvioitu luotettavuuden, käyttökelpoisuuden, hyödynnettävyyden, vaikuttavuuden sekä innovatiivisuuden kannalta. Opinnäytetyön tekijät totesivat työn olevan käyttökelpoinen, luotettava sekä soveltuva muihin tapahtumiin.

Messusuunnitelma on kuvattu luvussa viisi. Messusuunnitelmassa on pyritty huomioimaan kaikki oleellinen, jotta messuosallistumisesta tulee kannattava sekä miellyttävä kokemus kohdeyritykselle. Suunnitelmassa on onnistuttu innovoimaan toimiva messuosasto, jossa työskentely on vaivatonta sekä tehokasta ja jonka asiakkaat huomaavat.

Opinnäytetyn luvuissa kuusi ja seitsemän on esitetty opinnäytteen yhteenveto, siitä tehdyt johtopäätökset, jatkotoimenpiteitä, arvioitu ammatillista kehittymistä ja opinnäytteen

onnistumista. Työn johtopäätöksiä esitettiin työn käyttökelpoisuus sekä sovellettavuus, viestinnän tärkeys, aikataulut sekä erot kotimaisille ja ulkomaisille messuille osallistumisessa. Jatkotoimenpiteinä esitettiin työn mahdollista kohdentamista ulkomailla järjestettävillä messuille, messuosaston ulkoasun kehittämistä ja vaihtelevuutta sekä mainonnan lisäämistä.

6.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyönä tehty messusuunnitelma tuo tuoretta näkökulmaa yrityksen markkinoinnille ja on siksi onnistuessaan erittäin käyttökelpoinen ja hyödynnettävissä myöhemmässä vaiheessa. Messusuunnitelma luovutetaan taustaorganisaatiolle kansitettuna ja tästä syystä organisaatiolla on mahdollisuus hyödyntää suunnitelmaa jatkossa. Teoria on yleisesti messusuunnitelmissa samanlainen, jota pystyy muokkaamaan käytäntöön niin paljon kuin mielikuvitus sallii. Messusuunnitelman toteutusta pystyy muokkaamaan erilaisilla keinoilla hyvin vaihtelevaksi sekä erilaisiin käyttötarpeisiin, yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteista riippuen. Erityisesti messuosaston suunnittelussa on mahdollisuus olla hyvin innovoiva ja kokeilla uusia tapoja asiakkaan huomion kiinnittämiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi.

Viestinnän tärkeys korostui kirjallisuutta lukiessa. Viestintää tapahtuu messuilla, sitä ennen ja sen jälkeen. Viestintä on varsinkin messuilla sekä sanallista että sanatonta. Viestinnän ja sen onnistumisen ansiosta, asiakkaalle jää huomattavasti parempi kuva yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Viestinnällä ennen messuja on suuri merkitys siihen, millaisen ennakkokäsityksen messuvieraat saavat yrityksestä, joka vaikuttaa heidän asenteisiinsa sekä ostohalukkuuteensa messuilla.

Messusuunnitelma on isotöinen ja aikaa vievä, varsinkin jos minkäänlaista aiempaa suunnitelmaa ei ole yrityksellä käytettävissä. Tästä syystä suunnitelma täytyy tehdä ajoissa, jotta suunnitelman toteutus voidaan aloittaa ajoissa. Messuille täytyy ilmoittautua hyvissä ajoin ja mahdolliset varaukset on myös tehtävä tarpeeksi ajoissa.

Opinnäytetyön aihealueen kirjallisuutta tutkittaessa huomasi selvästi, että kotimaisille messuille on huomattavasti helpompi järjestää kuljetukset, aikataulut, mainonta sekä muut tarpeelliset osa-alueet. Kuljetukset ovat selvästi kalliimpia ulkomaisille messuille osallistuttaessa ja huomioitava on myös muun muassa kielitaito messuhenkilökunnan osaamisessa, kielivaihtoehdot materiaalissa, tullaukset ja erilaiset vakuutukset.

6.3 Jatkoitoimenpide-ehdotukset

Tämä opinnäytetyö on koottu kansainvälisille messuille osallistuvan yrityksen messuohjeistukseksi ja esimerkkimessuina on käytetty Lapsi 2009 -messuja. Lapsi 2009 -messut ovat kansainväliset, Suomessa järjestettävät messut.

Jatkotoimenpide-ehdotuksena yritykselle voi olla messusuunnitelman laatiminen ulkomailla järjestettäville messuille. Tällainen suunnitelma vaatii enemmän perehtymistä säännöksiin muun muassa tullauksesta, kiintiöistä, huolinnasta, vakuutuksista sekä henkilökunnan osaamisen tasoon, erityisesti kielitaidon omaamiseen.

Toisena jatkotoimenpide-ehdotuksena yritys voi kehittää ja vaihtaa messuosaston ulkonäköä seuraaville messuille, joilla on sama lapsi-teema, koska tuotteina ovat tutit ja niihin liittyvät ksylitoliprobioottitabletit. Apuna voi käyttää asiakkailta saatua palautetta siitä, mikä on edellisellä kerralla ollut hyvää ja mielenkiintoista sekä mikä vähemmän toimivaa. Uusien ideoiden pohtiminen sekä aiempien ratkaisujen syventäminen ja parantaminen on myös hyvä keino kehittää messuosaston viihtyvyyttä ja toimivuutta seuraaville messuille.

Kolmantena jatkotoimenpide-ehdotuksena on mainonnan lisääminen menekinedistäjänä ennen messuja. Mainonnan avulla ihmiset saavat tietoa uutuustuotteista ja kiinnostuvat yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Suuremmalla mainonnan määrällä on mahdollisuus saavuttaa isompi joukko potentiaalisia asiakkaita, jotka saattavat kiinnostua tuotteista tai palveluista. Mikäli budjetti sallii, ovat televisiomainokset erittäin tuottavia kanavia mainonnan käyttöön, jotta tunnettuus leviäisi suuremman kansan tietoisuuteen.

6.4 Jatkotutkimusaihe-ehdotukset

Tämä kehittämishanke nosti esille seuraavia jatkotutkimuksen tarpeita. Ensiksi, ehdotuksena on tutkittavaksi messuvierailijoiden tarkka segmentointi myynnin edistämiseksi. Toiseksi jatkotutkimusaiheeksi esitetään messuesittelijöille järjestettävän koulutuksen tarpeellisuuden määrittämistä ja mahdollisen messuesittelijän käsikirjan tekoa.

Jatkotutkimuksen avulla Mekalasi voi saada selville tarkan segmentoinnin asiakkaistaan. Messuvierailijoiden segmentoinnilla Mekalasi voi saada selville ne ryhmät, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista sekä ostajat, joille tuotetta kannattaa markkinoida. Segmentoinnin avulla markkinointi voidaan kohdistaa oikeille asiakasryhmille ja näin edistää myyntiä.

Messuesittelijöiden käyttäytyminen ja osaaminen ovat myynnin ja yrityksen imagon kannalta huomioon otettavia seikkoja messuosallistumisessa. Jatkotutkimuksella voi määrittää tarvitseeko yrityksen messuosallistumisen onnistumiseksi järjestää esittelijöille koulutusta, jossa tuotteet ja yritys tehdään tutuiksi. Tutkimuksessa voi selvittää myös mitä asioita asiakkaat usein kysyvät ja mihin tarvitaan opastusta. Tutkimuksen tuloksena määritetään messuosallistumiselle mahdollisesti tarvittava messuesittelijän käsikirja.

7 Päätäntö

Tässä luvussa pohditaan työn tekijöiden ammatillista kehittymistä työn aikana, arvioidaan opinnäytetyön onnistumista sekä raportointia. Jokaista aihetta on avattu omissa alaluvuissaan.

7.1 Ammatillinen kehittyminen

Asetusten mukaan ammattikorkeakoulun opinnäytetyön teon tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvässä käytännön tehtävässä (Finlex valtion säädöstietopankki 2003).

Opinnäytetyöprosessi on vaatinut opiskelijoilta yhteistyötaitoja, työn organisoimista, pitkäjänteisyyttä ja periksi antamattomuutta. Opinnäytetyön teossa on hyödynnetty aikaisemmin opinnoista saatuja tietoja ja taitoja sekä opittu uutta tutkimalla kirjallisuutta ja osallistumalla messuille.

Opinnäytetyö toteutetaan työelämälähtöisesti ja sen teko valmistaa opiskelijaa työelämään ja ammatilliseen kasvuun. Opinnäytetyö prosessina on suuri ja sen hallinta vaatii edetessään opiskelijalta prosessinhallintakykyä ja jonkin verran joustavuutta. Prosessin osat on osattava laittaa tärkeysjärjestykseen, jotta prosessi etenee odotetusti. Opinnäytetyön tekijältä vaaditaan myös sitoutuneisuutta ja ajankäytön hallintaa päämäärän saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tekijöiden kehittyminen on havaittavissa muun muassa

- kehittämishankkeen rajauksen ja aiheen valinnassa
- informaation etsinnässä
- informaatiotulvan suodatuksessa ja tärkeimpien asioiden löytämisessä
- oikeassa luku- ja kirjoitustekniikassa
- itseluottamuksen muodostumisessa työn edetessä
- ammatillisessa suhtautumisessa kehittämishankkeen toteutukseen
- yhteistyökyvyssä eri toimijoiden kanssa.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön tekoon kuuluu työn kriittinen arviointi osana oppimisprosessia (Airaksinen & Vilkkä 2003, 154). Arviointiin kuuluu Hernon, Likitalon, Puhakan, Rissasen & Tsokkisen (2000, 46) mukaan muun muassa seuraavat kohdat:

- suunnittelutyön tehtävän rajausta ja ajankäytön hallinta
- suunnittelutyön tavoitteiden asettaminen ja niiden saavuttaminen
- tiedon soveltaminen ja tiedon hallinta
- käytettyjen työmenetelmien hallinta
- työprosessin hallinta; luovuus, resurssien hallinta, tuloksellisuus
- suunnittelutyön tuloksen arviointi, käyttöarvo ja käytännön merkitys
- suunnittelutyön raportointi, havainnollistaminen, kieliasu ja luettavuus.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä taustaorganisaation toimintaan ja tuotteisiin sekä niiden lanseeraukseen messujen avulla sekä etsiä tietoa oikeanlaisesta messuosallistumisesta ja tuottaa messusuunnitelma. Tavoitteena työllä oli tuottaa kattava, käytännöllinen sekä ajankohtainen messusuunnitelma, jonka avulla taustaorganisaatio suunnittelee messuosallistumisen erityisesti Lapsi 2009 -messuille sekä mahdollisille tuleville messuille.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin ohjeistuksella tammikuussa 2009. Ohjeistuksen yhteydessä aihe rajattiin alustavasti, joiden jälkeen työn tekijät lähtivät työstämään messusuunnitelman käytännön osuutta sekä etsimään tietoa teoreettista tietoperustaa varten. Aiheen rajausta muuttui hieman kirjallisuuden etsinnän yhteydessä. Messujen ajankohdan vuoksi, työ oli aloitettava käytännön osuudella, jonka takia teorian kirjoitus jäi alussa taka-alalle.

Paremmankäyttöaikataulun saavuttamiseksi aiheen rajausta sekä työn teorian työstäminen on tärkeää aloittaa aikaisessa vaiheessa, jotta työn valmistuminen ei pitkity kohtuuttomasti. Tässä työssä aikataulutus muodostui melko suureksi ongelmaksi ja tästä syystä työn valmistuminen jäi myöhäiseksi tavoitteesta poiketen. Osaltaan myös tarkan suunnitelman puute myöhästytti ja sekoitti työn aikataulussa pysymistä.

Tiedon soveltaminen ja tiedon hallinta on tekijöiden mielestä onnistunut, koska työstä on saatu käyttökelpoinen sekä kattava tietopaketti messuosallistumisesta sekä sen eri prosesseista. Työn jäsentely on asiallinen ja looginen, koska työ on toteutettu annettujen ohjeiden, kuten Lohjan Laurean opinnäytetyön käytänteet -ohjeen mukaisesti sekä ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Työn kieliasussa on pyritty pitäytymään

opinnäytetyö-kurssin ohjeissa sekä pyritty raportoimaan työ opinnäytetyön tyylin mukaisesti; yksiselitteisesti, ymmärrettävästi ja kiinnostavasti (Herno ym. 2000, 28).

7.3 Raportointi

Raportoinnin lähtökohtana on välittää informaatio lukijalle mahdollisimman täsmällisesti, selkeästi ja kiinnostavasti. Raportin selkeyden edellytyksenä on kieliasun oikeellisuus ja johdonmukaisuus, koska raportille sopimaton tyyli voi tehdä koko työstä vaikeaselkoisen. Epäselvät asiakokonaisuudet voi tehdä ymmärrettävämmiksi kaavioiden ja kuvioiden avulla. (Herno ym. 2000, 28.)

Raportin kirjoituksessa on huomioitava kenelle raporttia kirjoitetaan ja mihin käyttötarkoitukseen tekstiä mahdollisesti sovelletaan. Kirjoitusasussa on otettava huomioon opinnäytetyön mahdollinen lukijakunta, koska opinnäytetyö on aina julkinen. Opinnäytetyö voi sisältää myös joissain tapauksissa salassa pidettäviä liitteitä, vaikka itse opinnäytetyö on julkinen. Salassa pidettävistä tiedoista keskustellaan opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa työelämän yhteistyökumppanin kanssa. (Herno ym. 2000, 29.)

Opinnäytetyön raportoinnin peruspiirteitä Airaksisen ja Vilkan (2003, 81) mukaan ovat

- argumentointi, eli perusteleminen vetoamalla aiempiin tutkimuksiin, selvityksiin tai omaan opinnäytteeseen
- ammattialan ja koulutusalan sekä tieteenalan oman erikoiskielen käsitteiden ja termien määrittely
- lähteiden käyttö tietoperustan ja viitekehyksen rakentamiseksi ja lähteiden merkitseminen tekstiin lähdeviitteiksi sekä lähdeluetteloon
- tiedon varmuudenasteen ilmaiseminen
- sanonnan täsmällisyys sanavalinnan sekä lause- ja virherakenteiden tasolla
- tekstin rakenteen johdonmukaisuus (raportin rakenne).

Opinnäytetyö on raportoitu Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeiden mukaisesti. Tämä opinnäytetyö on toteutettu Lohjan Laurean opinnäytetyön käytänteet - oppaan mukaisesti.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Jansson, M. 2007. Messuguru - messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fälth & Hässler.

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Herno, L., Likitalo, H., Puhakka, P., Rissanen, R., & Tsokkinen, A. 2000. Tradenomin opinnäyte - Työprosessista raportiksi. Rauma: Lai-Net.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla - yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla - yrityksen opas. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kotler, P. 2001. A Framework for Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Lancaster, G. & Reynolds, P. 2004. Marketing. Great Britain, Ebbw Vale: Creative Print & Design (Wales).

Lehtelä, R. 1996. Kansainväliset messut ja pienyritys. Huhmari: Karprint Ky.

Messukolmio: Osuuskunta Suomen Messut, Tampereen Messut Oy & Turun Messukeskus Oy 1994. Onnistu messuilla! Näytteilleasettajan käsikirja. Forssa: Forssan Kirjapaino Oy.

Miettinen, J. 2002. Yritysturvallisuuden käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Puro, J.-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Juva: WS Bookwell Oy.

Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2006. Logistiikka pk-yrityksissä - Hankinta kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Taimio, H. & Salmi, M. 2005. Opinnäytetyöllä onneen. Helsinki: Edita Helsinki.

Tomperi, S. 2005. Käytännön kirjanpito. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Yli-luoma, P. 2001. Ohjeita opinnäytetyön tekemiseen. Sipoo: IMDL.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet:

Yrittäjät. 2009. Viitattu 17.5.2009.

<http://www3.yrittajat.fi/sy/py/bulletin.nsf/0/d6d96682b9e3e400c2256ca9006df35b?OpenDocument>

Dentobon. 2009a. Viitattu 24.1.2009. http://www.dentobon.fi/site/?lan=1&page_id=11

Dentobon. 2009b. Viitattu 24.1.2009. http://www.dentobon.fi/site/?lan=1&page_id=12

Dentobon. 2009c. Viitattu 24.1.2009. http://www.dentobon.fi/site/?lan=1&page_id=14

Dentobon. 2009d. Viitattu 7.11.2009. http://www.dentobon.fi/site/?lan=1&page_id=31

Dentobon. 2009e. Viitattu 24.1.2009.

<http://www.dentobon.fi/site/?lan=1&mode=tiedotteet&laji=1>

Fairpartner. 2009. Viitattu 11.12.2009. <http://www.fairpartner.fi/kevytrakenteet.htm>

Finlex. 2003. Viitattu 11.12.2009. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030352>

Finpro. 2009. Viitattu 11.12.2009. <http://www.finpro.fi/fi-FI/About+Finpro/Co-operation+partners/>

Helsingin Sanomat. 2009. Viitattu 27.11.2009. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/DentoBon-tutit+vedettiin+markkinoilta+hajoamisen+vuoksi/1135242727871>

Keskuskauppakamari. 2009. Viitattu 6.12.2009.

<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Ulkomaankaupan-asiakirjat/ATA-carnet-tulliasiakirja>

Lohikari. 2009. Viitattu 29.1.2009. http://www.lohikari.fi/tuotteet/4-telineet/pop_up.htm

Turun Yliopisto - hammaslääketieteenlaitos. 2009a. Viitattu 7.11.2009.

<http://www.med.utu.fi/dent/oppiaineet/kehitysoppi/>

Turun Yliopisto - hammaslääketieteenlaitos. 2009b. Viitattu 7.11.2009.

<http://www.med.utu.fi/dent/tutkimus/projektit/ksylitoli.html>

Mekalasi. 2009. Viitattu 10.2.2009. <http://www.mekalasi.fi/>

Suomen Messut. 2009a. Viitattu 24.1.2009. <http://www.finnexpo.fi/exhibition.asp?Id=1730>

Suomen Messut. 2009b. Viitattu 24.1.2009. <http://www.finnexpo.fi/fairnet/default.asp>

Suomen Messut. 2009c. Viitattu 12.2.2009.

http://www.finnexpo.fi/Table_pict/Guide_text/id4690/Yleinen%20logistiikkaohje.pdf

Tekes. 2009. Viitattu 14.5.2009. <http://www.tekes.fi/rahoitus/yritys/pk.html>

Työ- ja Elinkeinoministeriö. 2009. Viitattu 11.12.2009.

<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2212>

Tetrix. 2009. Viitattu 29.1.2009.

<http://www.tetrix.fi/shop/index.php?CAT1=1&CAT2=8&lang=fin>

Topmainos. 2009a. Viitattu 24.1.2009. <http://www.topmainos.fi/Messupaketit.html>

Topmainos. 2009b. Viitattu 29.1.2009. <http://www.topmainos.fi/Popup.html>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2009. Viitattu 29.10.2009.

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=20448&kielikoodi=1&tarkiste=FA4B6DA7BA800479D0D8979A4083C6FE5CCC2938&path=1547;1631;1678>

Yritystele. 2009. Viitattu 10.2.2009.

http://www.yritystele.fi/query?what=bc&company_id=01114982&tab=bc&customer_id=138722

Muut lähteet:

Granath, N. 2009. Sähköpostin käyttö oppilaitoksen sisäisessä viestinnässä. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. 13.2.2009.

Granath, N. 2009. Yhteyshenkilön tiedonanto 19.1.2009. Mekalasi Oy, Nurmijärvi.

Granath, N. 2009. Yhteyshenkilön tiedonanto 11.2.2009. Mekalasi Oy, Nurmijärvi.

Granath, N. 2009. Yhteyshenkilön tiedonanto 3.-5.4.2009. Mekalasi Oy, Nurmijärvi.

Lehtinen, P. 2009. Messuesittelijän käsikirja. Laurea-ammattikorkeakoulu. Lohjan toimipiste.

Vahvaselkä, I. 2009. Liiketalouden yliopettajan tiedonanto 19.1.2009. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy, Lohja.

Vahvaselkä, I. 2009. Liiketalouden yliopettajan tiedonanto 11.2.2009. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy, Lohja.

Liitteet

Liite 1. Toimintasuunnitelma messuja ja näyttelyitä varten

Liite 2. Messuesittelijän käsikirja

Liite 1.

TOIMINTASUUNNITELMA MESSUJA JA NÄYTTELYITÄ VARTEN

1. Yrityksen analysointi	Kuka hoitaa	Mihin mennessä	Hoidettu
Tilanne, yritys, markkinat	Mekalasi Oy		
Markkinoinnin tavoitteet	Mekalasi Oy		
Budjetit	Mekalasi Oy		
Messujen käytön strategia	Mekalasi Oy		

2. Tietolähteet messutapahtumista

Suomen Messut Erja Rämänen, myyntipäällikkö puh. (09) 150 9776 faksi (09) 142 358 http://www.finnexpo.fi			
Suomen Messut Heli Vuoriheimo, näyttelykoordinaattori puh. (09) 150 9242 http://www.finnexpo.fi			
Suomen Messulogiistiikka Oy Markku Hakala, site manager puh. 040 723 4260 Messuaukio 1 00520 HELSINKI http://www.finnexpo.fi			
Erweko Painotuote Oy Jaana Pennala puh. (09) 7310 2345 messukutsut@erweko.fi http://www.erweko.fi			
Topmainos puh. (09) 862 862, Radiokatu 20 00240 Helsinki www.topmainos.fi			
Lohikari Oy puh. (09) 565 7750, Ruoholahdenkatu 24 00180 Helsinki www.lohikari.fi			
Ab Tetrix Oy puh. 050 5704 744 Vanha Talvitie 11C, 2krs 00580 Helsinki www.tetrix.fi			
Sol Palvelut Oy puh. 040 753 7587 Vanha talvitie 19 A 00580 Helsinki http://www.sol.fi/			

3. Näytteilleasettajakokous

Kohteiden valinta	Laurea, Mekalasi Oy		19.1.2009
Osallistumispäätös	Laurea, Mekalasi		19.1.2009

	Oy		
Tavoitteiden määrittely	Laurea, Mekalasi Oy		19.1.2009
Alustava kokonaissuunnitelma	Laurea, Mekalasi Oy		19.1.2009
Projektipäällikön nimeäminen	Laurea, Mekalasi Oy		19.1.2009
Näyttelyinformaation ja tilanvarausmateriaalin tilaaminen näyttelyn tai messun järjestäjältä	Laurea, Mekalasi Oy		19.1.2009

4. Tilanvaraus

Näyttelysääntöjen tutkiminen	Mekalasi Oy		
Tilanvaraus messujärjestäjälle	Mekalasi Oy		

5. Kustannukset

Tilin avaaminen kirjanpidossa	Mekalasi Oy		
Kustannusarvio / budjetti	Mekalasi Oy		

6. Yhteydenpito myyntiin ja tuotantoon

Myynti/kotimaa	Mekalasi Oy		
Markkinakartoitus	Laurea, Mekalasi Oy		
Näyttelyn tuotevalikoima/tähtituote	Mekalasi Oy		11.2.2009
Tuotteiden tärkeysjärjestys näyttelyssä	Mekalasi Oy		11.2.2009
Näyttelytuotteiden valmistus ja pakkaus	Mekalasi Oy		

7. Osallistujia koskevat tiedot

Näyttelyhenkilökunnan valinta	Mekalasi Oy		11.2.2009
Hotellit, matkat	Mekalasi Oy		
Passit, viisumit, rokotukset	Mekalasi Oy		
Esittelijöiden vaatetus; tilaus	Mekalasi Oy		11.2.2009
Esittelijämapit, esitteet, hinnastot, kohdemaan ohjeet jne.	Laurea, Mekalasi Oy		
Esittelijäkoulutuksen hoitaminen	Mekalasi Oy	31.3.2009	
Esittelijöiden nimilaput, käyntikortit	Mekalasi Oy		
Esittelijöiden informointi, hallin numero, osaston puhelinnumero, aukioloajat	Mekalasi Oy		

8. Somistussuunnitelman teko

Värien käytön päättäminen	Mekalasi Oy		19.1.2009
Kuvamateriaalin valinta	Mekalasi Oy		
"Katseenvangitsija"	Mekalasi Oy		
Kontaktitekstit (osoitteet kotona kohdemaassa)	Mekalasi Oy		
Otsikkotekstit	Mekalasi Oy		
Tuotetekstit (tuotteen tunnistamista osoittava teksti) ja hintalaput	Mekalasi Oy		
Kuvasuurenokset	Mekalasi Oy		

9. Osaston suunnittelu ja rakenne

Näyttelyalan tarve (m ²)	Mekalasi Oy		19.1.2009
Tarjouspyyntö messu-urakoitsijalle	Mekalasi Oy		
Piirustusten tekeminen ja esittely	Mekalasi Oy		11.2.2009
Suunnitelman hyväksyminen	Mekalasi Oy		
Hintatarjouksen hyväksyminen	Mekalasi Oy		

10. Sopimukset alihankkijoiden kanssa

Näyttelyjärjestäjältä tilattavat:

Sähkö- ja vesiliitännät/tilaus	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Puhelinliitännät/tilaus	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Internet liitäntä/tilaus	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Luettelotekstit ja ilmoitukset (messuluettelo)	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Näytteilleasettajakortit, rakennuskortit, kutsukortit	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Pysäköintipaikan varaus	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Vartiointi	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Siivous	Mekalasi Oy	17.2.2009	

Messu-urakoitsijalta tilattavat:

Vuokrattavat huonekalut, matot, jääkaapit, tuulettimet, ilmastointilaitteet	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Kukat ja kasvit somistukseen	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Kuljetuslaatikoiden varastointi	Mekalasi Oy	17.2.2009	

11. Esitemateriaali

Myynnin tarvitsemat esitteet ja hinnastot	Mekalasi Oy		
Tehtaan yleisesite, eri kieliversiot	Mekalasi Oy		
Yhtiön yleisesite, eri kieliversiot	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Näyttelyä varten painettava esite	Mekalasi Oy		
Suomi-informaatio, matkailujulisteet	Mekalasi Oy		
Liput; kohdema, Suomi, yhtiön viiri	Mekalasi Oy		
Kutsukorttien painatus	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Älä unohda vieraskirjaa!	Mekalasi Oy		

12. Mainoslahjat

VIP	Mekalasi Oy		
Jakotavara	Mekalasi Oy		

13. Menekinedistämistoimenpiteet

Mainostila messuluettelossa	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Messuradio/messuvideo	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Henkilökohtaiset kutsut/myyntimiehet	Mekalasi Oy	17.2.2009	
Näyttelyilmoittelu ammatti- ja sanoma-lehdissä	Mekalasi Oy		
Muistutustarra	Mekalasi Oy		
Messutarjoukset	Mekalasi Oy		
Lahjan lupaaminen kävijöille	Mekalasi Oy		

Lehdistövastaanotto	Mekalasi Oy		
Lehdistöaineisto (kansio, kuvat, teksti)	Mekalasi Oy		
Kilpailu tai markkinatutkimuskysely	Mekalasi Oy		
Edustussuunnitelma	Mekalasi Oy		
"VIP-tilaisuus"	Mekalasi Oy		

14. Kutsukorttien lähettäminen

Kutsut avajaisiin ja viralliselle vastaanottajalle	Mekalasi Oy		
Kutsut ja pääsylippu näyttelyyn	Mekalasi Oy		
Luennot, symposiokutsut	Mekalasi Oy		

15. Tavaroiden kuljetus

Suomen Messulogistiikka Oy http://www.finnexpo.fi	Mekalasi Oy		
Kuljetuksen ajankohta	Mekalasi Oy		
Tavaran vastaanotto ja tullaus näyttelypaikalla	Mekalasi Oy		

16. Esittelijöiden valmennus

Osaston pomon määrääminen	Mekalasi Oy		19.1.2009
Informaatio, tulkki	Mekalasi Oy		
Keittiö, huolto	Mekalasi Oy		
"Lukujärjestys" esittelijöille; mistä kukin vastaa	Mekalasi Oy	31.3.2009	
Osastoinformaatio, messutavoitteet	Mekalasi Oy		11.2.2009
Vierasluettelon pito; tiedot kävijöistä, nimi, osoite, firma, kiinnostus	Mekalasi Oy		

17. Osasto- ja toimistomateriaalin tarkastus

Osastomateriaali: pöydät, tuolit, kaapit, hyllyt, naulakot, vitriinit, matot, verhot, valaisimet, paperikorit	Mekalasi Oy		
Huolto: lautaset, mikit, aterimet, lautasliinat, pullonavaajat, tuhkakupit, tulitikut, puhdistusvälineet, lääketarvikkeet, kahvinkeitin, termoskannu	Mekalasi Oy		
Toimisto: kirjelomakkeet, kuoret, kynät, klemmarit, lävistäjä, nitoja, liimaa, leimasin, teippiä, kuittivihko, pyyhekumi, kannettava tietokone, tilauslomake, taskulaskin	Mekalasi Oy		
Ruoka omaan käyttöön ja tarjottavaksi, kotimaiset ja paikalliset vieraat	Mekalasi Oy		

18. AV-ohjelmat

Diaprojektori, video, piirtoheitin, fläppitaulu, kopiokone, fax	Mekalasi Oy		
Edellisten varaosat	Mekalasi Oy		
Filmi, diat	Mekalasi Oy		

19. Vakuutukset

Kuljetusvakuutukset	Mekalasi Oy		
Henkilöstön matkavakuutukset	Mekalasi Oy		

20. Osaston valokuvaaminen

Digikamera, videokamera	Mekalasi Oy		
-------------------------	-------------	--	--

21. Kritiikkipalaveri

Paikan päällä toiminnan tehostamiseksi	Mekalasi Oy	2.-5.4.2009	
Kotona, messujen jälkeen	Mekalasi Oy		

22. Osaston purkaminen

Purkamishenkilökunta	Mekalasi Oy		
Purkaminen ja pakkaaminen	Mekalasi Oy	5.4.2009	
Paluukuljetus	Mekalasi Oy	5.4.2009	

23. Näyttelyn jälkihoito

Raportti näyttelystä	Mekalasi Oy	13.4.2009	
Kiitoskirje osastolla käyneille ja alihankkijoille	Mekalasi Oy	13.4.2009	
Tiedusteluihin ja tarjouspyyntöihin vastaaminen	Mekalasi Oy	13.4.2009	
Valokuvat asiakkaille ja kaikille joille on luvattu	Mekalasi Oy	13.4.2009	
Myyjien asiakaskäynnit - valvonta	Mekalasi Oy	13.4.2009	

24. Osastorakenteet ja kuvat

Varastointi seuraavaa tapahtumaa varten	Mekalasi Oy		
---	-------------	--	--

25. Vientinäyttelyavustus

Valokuva osastosta ja messuraportti mukaan	Mekalasi Oy		
Messuraportti	Mekalasi Oy		

26. Seuraava näyttely

Tee paikanvaraus jo nyt	Mekalasi Oy		
-------------------------	-------------	--	--

Liite 2.

Päivi Lehtinen
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja

2.2.2009

DENTOBON-MESSUKÄSIKIRJA

Lapsi2009-messut

Päivi Lehtinen
 Laurea ammattikorkeakoulu
 Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja
 2.2.2009

Sisällysluettelo

1. Messut	3
1.1 Kansainväliset messut.....	3
1.2 Erikoismessut.....	3
1.3 Messuosasto	3
2. Messuvieraat	4
2.1 Aikuiset messuvieraat.....	4
2.2 Lapsi messuvieraat.....	4
2.3 Näytteilleasettajat	5
3. Messuaineisto	5
3.1 DentoBon-huvitutti.....	5
3.2 DentoBon+ annostelututti.....	6
3.3 DentoBon+ tabletit	8
4. Vanhempia kiinnostavat kysymykset	9
5. Hankalat kysymykset	10
6. Messujen jälkihoito	10
Liite 1	11
Liite 2	14
Liite 3	18
Liite 4	19

Päivi Lehtinen
 Laurea ammattikorkeakoulu
 Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja

3(20)

2.2.2009

1. Messut

1.1 Kansainväliset messut

Kansainvälisillä messuilla tulee ottaa huomioon ulkomaalaiset messuvieraat ja messuesittelijät kotimaisten lisäksi. Messuaineistoa tulee olla tarjolla useammalla kielellä, ainakin englanniksi, ruotsiksi, saksaksi ja ranskaksi, koska tarkoitus on laajentaa myyntiä Eurooppaan. Koska tarkoitus on laajentaa myyntiä ulkomaille, on kansainväliset messut erittäin hyvä kanava tavata muita näytteilleasettajia ja etsiskellä ulkomaankontakteja. Kuitenkin tutkiessa viime vuoden kävijätilastoja (liite4) huomaa, että kävijät ovat lähes kaikki suomalaisia, näin ollen esitteiden kieliversioiden teon voi jättää myöhemmäksi.

1.2 Erikoismessut

Erikoismessujen ollessa kyseessä tulee tunnistaa messuille tuleva kohderyhmä eli tässä tapauksessa vanhemmat, tulevat vanhemmat ja eri-ikäiset lapset. Tutista kiinnostuneiden kohderyhmään rajautuu raskaana oleviin sekä alle kaksivuotiaiden vanhempiin. Koska kohderyhmä on näin suppea, on melko helppo tuottaa materiaalia ryhmän tarpeisiin sekä järjestellä osasto kohderyhmää miellyttäväksi.

Asiakkaiden lisäksi lapsi2009-messuille on tulossa monia näytteilleasettajia joiden kanssa olisi mahdollisuus yhteistyöhön tai ainakin mahdollisuus verkostoitua ja suunnitella yhteisiä tulevia projekteja. Messuilta saattaa löytyä joko kotimaisia tai ulkomaisia yrityksiä joilla olisi jo valmiit kanavat kansainvälistymiselle Eurooppaan. Messuilla tulisi näin ollen kierrellä myös muiden näytteilleasettajien osastoilla ja kerätä niiltä vinkkejä, tietoja ja yhteyshenkilöiden tietoja. Myös omalla osastolla tulee käymään muiden näytteilleasettajien edustajia ja heillekin tulee varata aikaa

1.3 Messuosasto

Lapsi2009-messuille on odotettavissa todella paljon messuvieraita, näin oli ainakin viime vuonna. Osa vieraista liikkuu vaunujen ja rattaiden kanssa. Olisi huomioitava messuosastoa suunniteltaessa se, että osasto olisi mahdollisimman avoin ja tilava ihmisten kulkemisen helpottamiseksi.

Osaston ulkonäköä lähtisin suunnittelemaan valkoiselta pohjalta (apteekkimaisuus, luotettavuus, terveys, puhtaus). Valkoisen ilmeen piristeenä olisi tuttavien yksityiskohtia eli pinkki, sininen ja limenvihreä. Mattona limenvihreä olisi käytännöllisin, se on muodikas,

Päivi Lehtinen
 Laurea ammattikorkeakoulu
 Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja

4(20)

2.2.2009

vihreä värinä herättää mielikuvan terveellisyydestä ja siinä ei näy tahrat helposti.

Suurella osalla vieraista on mukanaan myös lapsia ja olisi hienoa jos osastolla olisi pieni leikkinurkka johon vanhemmat voivat lapsensa jättää siksi ajaksi kun tutustuvat DentoBon-materiaaliin. Nurkkauksen ei tarvitse olla mitenkään erikoinen, näihin satsaavat leluvalmistajat vaan ehkä muutama tuoli, pöytä tai pari istumatyynyä, värikynät tms. Jos mahdollista voisi lastennurkassa olla oma messuemäntä vähän perään katsomassa, näin vanhemmat saisivat keskittyä tuttitietojen tutkimiseen. Kävi ilmi, että messuosasto on sen verran pieni, että tilaa leikkinurkalle jää n. 1 m². Tällöin jo aikaisemmin suunniteltu pallomeri tai istuintyynyrykelmä olisi varmasti hyvä. Messuvieraista osa on myös raskaana ja olisi hyvä jos osastolla olisi muutama tuoli ja vaikka lähdevettä tarjolla ja voisihan osastolla olla tarjolla aiheeseen sopien vaikkapa yksittäin pakattuja ksylitol-makeisia.

2. Messuvieraat

2.1 Aikuiset messuvieraat

Messuvieraina tulee siis olemaan pääosassa vanhempia tai tulevia vanhempia jotka ovat kiinnostuneita lastensa hyvinvoinnista. Jokainen messuosastolle tuleva vanhempi on kiinnostunut siitä miten tutti parantaisi lapsen hampaiden kehitystä ja siitä mitä hyötyä uutuustutista on. Vanhemmat haluavat myös varman tiedon siitä, ettei uutuus vahingoita lasta, tästä syystä tulee kiinnittää paljon huomiota siihen, että asiat esitellään luotettavasti ja tiedot ovat tarkkoja.

Koska tuttia myydään apteekkien kautta, olisi hyvä jos tutteja esittelemässä olisi esim. farmaseutti tai hammashoitaja. Heillä on jo työn puolesta oikea, luottamusta herättävä tyyli esitellä tuotteita ja kyky vastata kysymyksiin asiakaslähtöisesti.

2.2 Lapsi messuvieraat

Vanhempiin tekee luottamusta herättävän vaikutelman se, että esittelijä kiinnittää huomiota myös lapseen vaikka vain hymyilemällä ja sanomalla tälle muutaman sanan. Jos messuosastolla on tarjolla ksylitoli-karamelleja, tulee aina kysyä ennen karkin tarjoamista vanhemmilta, saako lapselle karamellia antaa.

Lapsille voisi olla varattuna myös jonkin pieni lelun tai muu tuotteen (jos budjetti sallii) esim. vauvanukelle oma DentoBon-tutti tms. Aikataulu on kuitenkin niin tiukka, että lahjaksi kannattaa varata joku jo valmiina oleva pikkutuote joka on suunnattu 0-2 -vuotiaille ja jossa olisi lisättynä DentoBon-logo.

Päivi Lehtinen	Messuesittelijän käsikirja	5(20)
Laurea ammattikorkeakoulu		
Laurea Lohja	2.2.2009	

2.3 Näytteilleasettajat

Toiset näytteilleasettajat vierailevat myös osastolla, heidän yhteystietojaan ja käyntikorttejaan kannattaa kerätä ja kirjata ylös tärkeimpiä tietoja. Vanha hyväksi havaittu keino on pitää käsillä vihkoa ja nitojaa, käyntikortti nidotaan sivulle tai paperiin kirjoitetaan yhteystiedot ja samalle sivulle kootaan keskustelussa esiin tulleita asioita, näin messujen ”jälkihoito” helpottuu ja asiat muistaa paremmin, kun ne kirjataan heti ylös.

3. Messuaineisto

Messuesittelijälle tulee varmasti paljon erilaisia kysymyksiä tutista sekä annostelututista, koska tuotteet ovat suurelle osasta asiakkaita aivan uusia. Tutteja on oltava näytteillä ja kosketeltavissa, jotta vanhemmat pääsevät niitä tutkiskelemaan. Messuemännän tulee hallita tiedot tuotteista, vastaan tulee myös varmasti vaikeita kysymyksiä joihin ei kannatakaan yrittää vastata ellei ole vastauksesta aivan varma, vaan tällöin messuvieras ohjataan Mekalasin edustajan puheille. Jos edustajaa ei ole tavoitettavissa kannattaa ottaa asiakkaan yhteystiedot ja kirjoittaa ylös kysymyksen pääpiirteet.

Miksi tutti? (kts.liite 1)

Uusimmissa tutkimuksissa tutti on todettu hyväksi lapselle.

Neuvolassa tutin käyttöä yli 2 kk vauvalle suositellaan.

Tutti pienentää kätkytkuoleman riskiä

Tutista vieroittaminen on helpompaa kuin peukalosta tai nyrkistä.

Tutti kehittää leuan lihaksistoa

Tutti rauhoittaa

On myös vanhempia jotka ovat vakaasti sitä mieltä, että tuttia ei vauvalle anneta, heidän kanssaan asiasta ei kannata väitellä, kerrotaan vain DentoBon-tutin faktat ja hyvät puolet normituttiin verrattuna. Varoituksena vielä, joillain vanhemmilla on tutittomuudesta erittäin vankka mielipide, ei saa provosoitua.

3.1 DentoBon-huvitutti

Uutuus

Kyseessä on aivan uusi tuttimalli. Tutti on kehitetty yhdessä hammaslääkäreiden kanssa. Tutin muotoilu vähentää tutin painetta suulakeen ja kieleen ja mahdollistaa näin hampaiston ja leukojen

Päivi Lehtinen
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja

6(20)

2.2.2009

luonnollisen kehityksen. Tutin uusi, innovatiivinen muotoilu on patentoitu.

Raaka-aine

Imuosa on valmistettu silikonista, joka on raaka-aineena hygieenisempi, kestävämpi ja vähemmän allergisoiva kuin esim. luonnonkumi. Tutin muut osat ovat propeenaa.

Turvallisuus

DentoBon-tutit täyttävät tuttien turvallisuutta koskevan standardin SFS-EN 1400 vaatimukset.

Avainlippu

Tutti on kotimainen avainlippu-tuote, kaikki osat valmistetaan Suomessa, tätä kannattaa näin laskusuhdanteen aikana erityisesti painottaa.

Tutin koot

Tuttia on kahta eri kokoa 0-9 kk ja 8-24 kk, päällekkäisyys ikäsuosituksissa antaa vanhemmille mahdollisuuden käyttää jompaakumpaa tuttia vauvan tarpeiden ja halujen mukaan.

Värit

sininen ja pinkki

Pakkaus

Joko yksittäispakkaus tai tuplapakkaus jossa on kaksi samanväristä tuttia

Saatavuus

Saatavana apteekeista kautta maan huhti-toukokuusta alkaen, myös nettimyyntiä on, tässä muutama linkki

www.verkkosivuaapteekki.fi

www.apteekkituotteet.fi

www.nettiterveyskauppa.com

www.pedihealth.fi

3.2 DentoBon+ annostelututti

DentoBon+ annostelututti omaa muotoilultaan samat ainutlaatuiset ominaisuudet kuin DentoBon -huvituttikin. Lisäominaisuutena perusmalliin verrattuna annostelututissa on kuitenkin imuosan sisällä

Päivi Lehtinen
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja

7(20)

2.2.2009

tasku, joka mahdollistaa hitaasti liukenevien ravintoainesisätablettien annostelun kontrolloidusti vauvoille.

Annostelututtia ei ole tarkoitus käyttää jatkuvasti, vaan ainoastaan ravintoainesisätablettien annosteluun. Vauvan imemistarpeen tyydyttämiseksi on olemassa perusmalli DentoBon-tutista. DentoBon-tuttien täysin uusi, innovatiivinen muotoilu on patentoitu

Raaka-aine

Vauvan suuhun menevä imuosa on valmistettu silikonista, joka on raaka-aineena hygieenisempi ja vähemmän allergisoiva kuin esim. lonnonkumi. Muut tutin osat ovat propeenaa.

Turvallisuus

DentoBon-tutit täyttävät tuttien turvallisuutta koskevan standardin SFS-EN 1400 vaatimukset.

Avainlippu

Tutit ovat kotimaisia Avainlippu-tuotteita. Kaikki osat valmistetaan Suomessa, tätä kannattaa näin laskusuhdanteen aikana erityisesti tähdentää.

Tutin koot

Samat kuin tavallisessa DentoBon-tutissa eli 0-9 kk ja 8-24 kk

Väri

Limenvihreä

Pakkaus

samalla säilytysrasiana toimiva kestonuovista valmistettu tuplapakkaus sisältää annostelututin (1 kpl) ja huvitututin (1 kpl)

Saatavuus

Saatavana apteekeista kautta maan huhti-toukokuusta alkaen, myös nettimyyntiä on, tässä muutama linkki

www.verkkosivuapteekki.fi

www.apteekkituotteet.fi

www.nettiterveyskauppa.com

www.pedihealth.fi

Päivi Lehtinen
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja
2.2.2009

8(20)

3.3 DentoBon+ tabletit

DentoBon+ tabletit sisältävät ksylitolia ja probiootteja, jotka luokitellaan ravintoaineliksi.

Ksylitoli (kts. liite 3)

ehkäisee hammaskariesta ja kariesbakteerin tarttumista suuhun
puhkeaviin hampaisiin; käyttö suositellaan aloitettavaksi 1 kk:n iästä
lähtien

Probiotit (kts. liite 2)

Vauva-aikana syntyneestä vahvasta suolistobakteerikannasta on lapselle pitkäaikaista hyötyä. Suoliston bakteeristo kehittyy parin ensimmäisen elinvuoden aikana. Tuona aikana saadut terveyttä edistävät bakteerit eli probiotit voivat pysyvästi vähentää lapsen alttiutta infektioille. Rintaruokinta antaa luonnostaan hyvän suolistobakteerikannan, mutta kaikki eivät kuitenkaan voi tai halua imettää kokoaikaisesti. Annostelututilla annosteltava probiootti toimii hyvin täydentävänä menetelmänä, jota voi käyttää vaikka imettäisikin.

DentoBon+ tabletit sisältävät probiooteista parhaiten tutkittua *Lactobacillus rhamnosus* GG:tä, joka

- vahvistaa elimistön vastustuskykyä eli immunitettia
- voi jopa ehkäistä allergioita

Annostelu

1 tabletti ruokailun jälkeen 2-3 kertaa päivässä

Koostumus

0,1 g:n tabletti: ksylitoli 93%, *Lactobacillus rhamnosus* GG 5%

0,33 g:n tabletti: ksylitoli 96%, *Lactobacillus rhamnosus* GG 1,5%

Koot

0,1 gramman tabletit pienempään annostelututtiin (0-9 kk)

0,33 gramman tabletit suurempaan annostelututtiin (8-24 kk)

Pakkaukset

Päivi Lehtinen
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja
2.2.2009

9(20)

30 ml:n purkki, jossa 200 tablettia á 0,1 g, riitto n. 3 kk

100 ml:n purkki, jossa 200 tablettia á 0,33 g, riitto n. 3 kk

4. Vanhempia kiinnostavat kysymykset

Mitä hyötyä DentoBon-tutista on lapselle?

toisin kuin ns. normaalitutit, DentoBon-tutit eivät estä vauvan hampaiston ja leukojen kehittymistä luonnollisesti.

Normaalitutin ja DentoBonin hyödyt:
vauvan imemistarpeen tyydyttäminen
äänenvaimennin
vieroittaminen helpompaa kuin peukalosta

Eihän tutin käyttö vahingoita lasta millään tavalla

Tutit on tarkasti testattu ja ne täyttävät tuttien turvallisuutta koskevan standardin SFS-EN 1400 vaatimukset, joten mitään haittoja ei tutista pitäisi olla (tarkistusten jälkeen).

Sopiiko DentoBon-tutti standardi tuttiketjuun?

Tuttiketjua ei ole ja tutin muotoilusta johtuen tavallinen tuttiketju ei myöskään sovi.

Tutti on erikoisen muotoinen, hyväksyvätkö vauvat sen?

Tätäkin on varmaan tutkittu, keskustelupalstoilla on erilaisia vastauksia, onko tutkittua tietoa?

Saako tuttia luonnonkumisena?

Toiset äidit haluavat vauvalleen vain luonnonkumitutteja, DentoBon on vain silikonista valmistettuna. Silikoni on kestävämpää kuin luonnonkumi, varsinkin kun vauvalle tulee hampaita. Silikoni tutti on myös helpompi huoltaa eikä sen tiedetä aiheuttavan allergioita.

Voiko tabletti irrota annostelututin sisältä ja onko siitä silloin vaaraa?

Käyttöohjeen mukaisesti annostelututti tabletteineen kastellaan juoksevassa vedessä ennen antamista lapselle, jolloin liukemisprosessi käynnistyy välittömästi lapsen suussa. Jos tabletista jokin murunen sattuisi liukenemisprosessin aikana irtoamaan, niin se menisi vauvan ruokatorveen

Päivi Lehtinen
10(20)
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja
2.2.2009

luonnollisen nielemisrefleksin myötä, aivan kuten suuhun tuleva maito taimuu ruoka, lapsen ollessa makuuasennossakin.

Kannattaa myös esitellä tutin koostumusta jolloin asiakas huomaa miten tutti toimii.

Mitä hyötyä on probiooteista?

Vauvan vatsan suolisto saa näin hyvän bakteerikannan, myös vauvan vatsavaivat saattavat vähentyä probioottien ansiosta ja näin ollen vauva on rauhallisempi kun vatsaa ei nipistele. Probiootit saattavat myös ehkäistä allergioiden puhkeamista (liite 2)

Mitä hyötyä on ksylitolista

ehkäisee hammaskariesta ja kariesbakteerin tarttumista suuhun puhkeaviin hampaisiin?

5. Hankalat kysymykset

Asiakkailla on varmasti hankalia kysymyksiä tutin markkinoilta vetämisen suhteen ja muistakin tuttiin liittyvistä asioista. Messuemännän kannattaa ohjata hankalat kysymykset suoraan Mekalasin edustaja puoleen ja jos edustaja ei ole paikalla tai hän ei pysty kysymykseen vastaamaan, otetaan asiakkaalta yhteystiedot ja vastataan kysymykseen kolmen päivän kuluessa.

Eteen tulee varmasti myös kysymyksiä tuttien markkinoilta pois vetämisestä. Tämä asia tulisi kääntää positiiviseksi kertomalla, että valmistaja veti tutit pois markkinoilta vain varmuuden vuoksi, koska halutaan olla 100%:n varmoja siitä ettei tuteissa ole mitään vikaa, joten tuttien ostaja voi olla varma tuttien laadun olevan tarkkaan testattua ja tutkittua.

6. Messujen jälkihoito

Messuilta saatava palaute ja yhteystiedot tulee koota yhteen välittömästi messujen jälkeen. Vastaamatta jääneisiin kyselyihin ym. tulee vastata välittömästi, jos vastausta ei kysymykseen ole, tulee kuitenkin ottaa yhteyttä ja ilmoittaa, että asiaa tutkitaan.

Mahdollisesta kilpailusta tai asiakaskyselystä tulee koota yhteystiedot tietokantaan tulevaa käyttöä varten. Nettisivuille pitää myös laittaa palkinnon voittajan nimi.

Päivi Lehtinen
11(20)
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja
2.2.2009

Liite 1

Kymmenen kysymystä tutista

Kysyimme asiantuntijoilta, pitävätkö tuttia koskevat väittämät paikkansa.

Tutti on välttämätön, jos lapsella on kova imemisen tarve.

Vauvalla on ensimmäisinä kuukausina toki kova imemistarve, mutta jos lapsi saa riittävästi rintamaitoa ja on kylläinen, hän ei välttämättä kaipaa tuttia. Jos vauva tuntuu olevan lakkaamatta rinnalla, todennäköisempää kuin se, että vauva haluaa vain imeä, on se, että lapsella on nälkä. Silloin hänelle kannattaa tarjota lisäruokaa. Se, antaako lapselle tuttia vai ei, on jokaisen vanhemman henkilökohtainen päätös. Jokaisella on asiasta oma mielipide, ja saa ollakin. Vanhempien kannattaa tehdä tässä asiassa niin kuin he parhaaksi näkevät. Lastenlääkäri Anna Schlenzka, lääkärikeskus Dextra

Tutin käyttö häiritsee imetystä.

Näin saattaa olla, jos tutin käyttö aloitetaan ennen kuin lapsi on oppinut kunnolla imemään rintaa. Yleensä imuote vakiintuu ensimmäisten viikkojen aikana. Tutin imeminen saattaa vaikeuttaa rinnan imemisen opettelua, koska tuttia imetään eri tavalla kuin rintaa. Tutin imemisessä on lisäksi se huono puoli, että se vähentää rinnan stimulaatiota, mikä voi varsinkin ennen maidon nousua häiritä herkkää kysynnän ja tarjonnan välistä tasapainoa. Lastenlääkäri Anna Schlenzka, lääkärikeskus Dextra

Lapsi nukahtaa ja nukkuu rauhallisemmin tutti suussa.

Mitään tällaista ei ole tutkimuksissa osoitettu. Pieni imeväinen nukahtaa ilman tuttiakin, jos hän on kylläinen. Tutti saattaa päinvastoin häiritä unta, jos se putoaa kesken unien ja sitä aletaan hamuilla ja etsiskellä. Suuri osa vauvoista tekee imemisliikkeitä unissaan, oli tutti suussa tai ei. Se, miksi toiset vauvat tuntuvat tarvitsevan tuttia, johtuu todennäköisesti ainakin osittain tuttiin totumisesta. Erikoislääkäri Turkka Kirjavainen, HUS:n Lasten ja nuorten sairaala

Tutin imeminen nukkuessa ehkäisee kätkytkuolemia.

Kyllä. Tutin kätkytkuolemia ehkäisevästä vaikutuksesta on runsaasti näyttöä. Tutin käyttö on otettu jopa osaksi kätkytkuoleman vastustamiskampanjoita muun muassa USA:ssa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että eniten kätkytkuolemiin vaikuttaa nukkuma-asento eli vauvat pitäisi aina nukkuttaa selällään. Syytä tutin käytön kätkytkuolemia ehkäisevään vaikutukseen ei tiedetä – emmehän tiedä kätkytkuolemien syytä muutenkaan. Luultavasti tutin vaikutus on puhtaasti mekaaninen eli tutti estää ilmateiden tukkeutumisen. Erikoislääkäri Turkka Kirjavainen, HUS:n Lasten ja nuorten sairaala

Tutin muoto ja materiaali ovat makuasioita.

Hammaslääkärit suosittelevat anatomisesti muotoitua tuttia, se aiheuttaa vähiten vahinkoa hampaiden kehitykselle. Kannattaa seurata pakkausten ikäsuosituksia ja kokeilla, millainen tutti omalle lapselle parhaiten sopii. Materiaaleista silikoni on luonnonkumia kovempi ja kestävämpi. Silikonitutti on myös helpompi huoltaa eikä sen tiedetä aiheuttaneen allergioita. Luonnonkumin etu silikoniin nähden on, että se on pehmeämpää. Huono puoli on se, että luonnonkumi saattaa aiheuttaa allergisen reaktion, mutta tuskin ihan vastasyntyneelle. Jos perheessä on luonnonkumiallergiaa, silikonitutti on silti parempi vaihtoehto. Lastenlääkäri Anna Schlenzka, lääkärikeskus Dextra

Päivi Lehtinen

Messuesittelijän käsikirja

12(20)

Laurea ammattikorkeakoulu

Laurea Lohja

2.2.2009

Tutti kerää pöpöjä.

Kyllä. Tutit putoilevat milloin mihinkin, niitä kosketellaan likaisin sormin, päiväkodissa ne saattavat vaihtua. Jotkut vanhemmat laittavat tutin jopa omaan suuhunsa puhdistukseen sen. Tutti pitäisi huuhdella jokaisen käyttökerran jälkeen, ja jos se putoaa lattialle. Kerran päivässä tutti on hyvä pestä kunnolla kuumalla vedellä tai keittämällä. Kannattaa myös varmistaa päivittäin, että tutti on hyvin kiinni reunuksessaan. Tutti pitää vaihtaa uuteen, jos siinä on reikiä tai rikkoutumia. Rikkinäiseen tuttiin voi kertyä bakteereita ja vauva saattaa purra tutista palasia irti. Lastenlääkäri Anna Schlenzka, lääkärikeskus Dextra

Tutin innokas imeminen lisää korvatulehdusvaaraa.

Kyllä, tutti lisää korvatulehdusalttiutta – ei paljon, mutta se on yksi lisäriskitekijä. Syytä tähän ei tiedetä, mutta ilmeisesti syy ei piile tutin keräämisessä pöpoissä. Voi olla, että tuttia imevän lapsen nielun paineolosuhteet muuttuvat ja riski kasvaa sen vuoksi. Dosentti, lasten infektioeläinlääkäri Marjo Renko, Oulun yliopistollinen sairaala

Tutti hidastaa puheen kehitystä.

Näin voi olla, jos tutti on lapsella aina suussa siinä vaiheessa, kun hän alkaa harjoitella puhumista. Jos tuttia haluaa käyttää, sitä pitäisi käyttää vain päivä- tai yöunille mentäessä, ei pitkin päivää. Lastenlääkäri Anna Schlenzka, lääkärikeskus Dextra

Vauvaikäisen vieroitus tutista on helpompaa kuin isomman lapsen.

Kyllä. Vauvaikäisen vieroitus tutista on helpointa, sillä tutin imemisestä ei ole vielä tullut tapaa. Vastaavasti vuoden ikäisen lapsen on helpompaa luopua tutista kuin kaksivuotiaan, jolle tutin imemisestä on tullut pinttynyt tapa ja jolla uhmakin saattaa vaikeuttaa vieroittamista. Lastenlääkäri Anna Schlenzka, lääkärikeskus Dextra

Tutti aiheuttaa purentavirheitä.

Tutin imeminen on riskitekijä. Mitä pidempi tutin päivittäinen käyttöaika on ja mitä vanhemmaksi lapsi tuttia käyttää, sitä suurempi on todennäköisyys, että lapselle kehittyy purentavirhe.

Tutin imeminen voi aiheuttaa avopurennan tai sivualueen ristipurennan. Avopurenta johtuu yleensä siitä, että hampaiden puhjetessa niiden välissä on ollut jotain, joka on estänyt ylä- ja alahampaista puhkeamista yhteen. Aikaisemmin, kun tutit olivat muodoltaan suuria ja paksuja, suuret avopurennot olivat yleisiä. Nykyään useimmat tutit ovat rakenteeltaan aika ohuita, varsinkin siitä osasta, joka jää hampaiden väliin, eikä suuria avopurentoja juuri enää esiinny.

Sivualueen ristipurenta johtuu yleensä siitä, että yläleuka on normaalia kapeampi. Yläleuan kapeus puolestaan johtuu siitä, että sen leveyskasvu on häiriintynyt. Näin voi tapahtua, jos tutti tai sormi painaa kieltä alas. Hampaiston kehitys- ja oikomisopin professori Juha Varrela, Turun yliopisto

Ahkera tutin imijä voi joutua oikomishoitoon.

Tutin aiheuttama avopurenta on harvoin hoitoa vaativa ongelma, jos imeminen loppuu riittävän ajoissa. Kun tutin käyttö lopetetaan, maitohampaat yleensä jatkavat puhkeamista ja ongelma korjaantuu. Avopurenta korjaantuu yleensä viimeistään pysyvien hampaiden puhjetessa, kunhan hampaiden välissä ei pidetä mitään.

Ristipurenta puolestaan vaatii oikomishoitoa. Maitohampaisiin alun perin kehittynyt ristipurenta siirtyy yleensä pysyviin hampaisiin. Jos ristipurentaa ei hoideta ajoissa, kasvaa riski, että lapsen hammaskäsiin, leukaluihin, leukaniveleen ja/tai kasvuihin syntyy epäsymmetristä kasvua. Hampaiston kehitys- ja oikomisopin professori Juha Varrela, Turun yliopisto

On parempi imeä tuttia kuin sormea.

Päivi Lehtinen

Messuesittelijän käsikirja

13(20)

Laurea ammattikorkeakoulu

Laurea Lohja

2.2.2009

Kyllä. Tutin käyttö aiheuttaa vähemmän purentavirheitä kuin sormen imeminen. Tämä johtuu ainakin osaksi siitä, että tutin käytöstä lasten on helpompi luopua. Tutti aiheuttaa yleensä vähäisemmän avopurennan ja sen vaikutukset purentaan ovat pääsääntöisesti symmetrisiä, mikä tekee mahdollisen oikomishoidon helpommaksi. Jos sormen imeminen jatkuu yli kahden ikävuoden, kohooa distaalipurennan riski kuusinkertaiseksi. Distaalipurennessa alaleuka jää yläleukaan verrattuna liian pieneksi tai taakse. **Hampaiston kehitys- ja oikomisopin professori Juha Varrela, Turun yliopisto**

Tutin käyttö lisää hampaiden reikiintymistä.

Tutin imeminen ei sinänsä lisää hampaiden reikiintymistä. Reikiintyminen voi alkaa vasta, kun lapsi on saanut hampaiden kariesta aiheuttavan streptokokki mutans -bakteerin. Tartunta saadaan yleensä aikuiselta, jolla on kyseinen bakteeri suussaan. Se voi tarttua myös tutin välityksellä, jos lapset vaihtavat tuttia tai jos äiti esimerkiksi puhdistaa maahan pudonneen tutin suussaan. **Hampaiston kehitys- ja oikomisopin professori Juha Varrela, Turun yliopisto**

Tutin imeminen pitää lopettaa viimeistään kahden vuoden iässä.

Tämänhetkisen suosituksen mukaan ensimmäisen puolen vuoden aikana tuttia voi käyttää vapaasti. Sen jälkeen tutin käyttöä vähennetään pikkuhiljaa. Tutti annetaan lapsen suuhun vain nukkumaan mennessä helpottamaan nukahtamista tai lohduksi isoon itkuun. Sitä ei enää käytetä jatkuvasti leikkiessä, rattaissa, autossa tai nukkessa.

Kymmenen kuukauden iästä lähtien tutti olisi parasta jättää kokonaan pois. Kätkytkuolemia ei silloin enää juuri esiinny ja korvatulehdusriski alkaa olla pahimmillaan. Samoin vaikutukset hampaistoon ovat sitä pahemmat, mitä pidempään tuttia käytetään.

Purennan kehittymisen kannalta näyttää siltä, että tutin käyttö pitäisi lopettaa viimeistään noin 2,5 vuoden iässä. Riski, että lapselle kehittyy sivualueen ristipurenta, kohooa yli viisinkertaiseksi, jos tutin käyttö jatkuu tämän iän jälkeen.

Dosentti, lasten infektiolääkäri Marjo Renko, Oulun yliopistollinen sairaala, hampaiston kehitys- ja oikomisopin professori Juha Varrela, Turun yliopisto

Pirkko Tuominen, Vauva 3/2007

http://www.vauva.fi/taapero_artikkeli?content-id=72427d6f-4c7a-433d-a8a1-aa6a8125d8f3

Päivi Lehtinen
14(20)
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja
2.2.2009

Liite 2

Päivi Lehtinen
15(20)
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja
2.2.2009

Allergisten vauvojen suoliston mikrobisto

Allergisten vauvojen suoliston mikrobikanta on erilainen kuin terveillä vauvoilla. Allergisen vauvan mikrobisto on huonontunut jo ennen allergian puhkeamista; suolistosta on löydetty enemmän haitallisia klostridejä ja vähemmän hyödyllisiä bifidobakteereita kuin terveiden vauvojen suolistosta. Allergisilla vauvoilla yleisten bifidobakteerien kasvusto oli aikuismaisempi kuin terveillä vauvoilla. Lisäksi allergisilla bifidobakteerien on huomattu voimistavan tulehdusta lisäävien sytokiinien eritystä laboratorio-oloissa. Terveiden vauvojen bifidobakteerit aiheuttivat tulehdusta estävien sytokiinien eritystä. Myös probioottiset bifidobakteerit aktivoivat enemmän tulehdusta estäviä ja vähemmän tulehdusta edistäviä sytokiineja kuin allergisilta löydetty bifidobakteerit.

Tutkimuksia atooppisten sairauksien hoidosta

Probiootit pystyvät muuttamaan suoliston mikrobiston koostumusta ja aktiivisuutta ja vaikuttamaan puolustusjärjestelmään. Joitain probiootteja on testattu pikkulasten allergian hoidossa ja ehkäisyssä. Perushoitoon vakavissa allergiatapauksissa kuuluu peptidimaidon antaminen. Peptidimaito on erityisvalmiste, jossa maidon allergisia ominaisuuksia on vähennetty pilkkomalla proteiineja.

Turun yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa *Bifidobacterium lactis* Bb 12 maitohappobakteeri, jota on muun muassa Yosassa, AB piimässä, A jogurtissa ja a+D jogurtissa tai Gélifilustuotteiden *Lactobacillus* GG -probiooteilla täydennetty peptidimaito auttoi nopeammin pikkulasten allergian hoidossa kuin pelkkä peptidimaidon antaminen. Probiooteilla täydennetty peptidimaitovastiketta saaneiden oireet hävisivät kahdessa kuukaudessa, ja pelkkää peptidimaitovastiketta saaneiden vauvojen oireilu, atooppinen ihottuma, väheni kuudessa kuukaudessa (kuva 1).

Tanskalaisessa tutkimuksessa Rela-tuotteissa käytetyn *L. reuteri*n ja toisen *Lactobacillus* -probiootin yhdistelmä toi vain vähäistä parannusta 1-13-vuotiailla lapsilla esiintyvään ihottumaan. Tosin yli puolet tutkimukseen osallistuneista katsoi ihottumansa tulleen paremmaksi. Näissä kahdessa tutkimuksessa saadut eri tulokset voivat johtua eri probioottivalmisteista, joita käytettiin. Eri tulokset voivat myös selittyä potilasryhmien ikäerolla. Pikkuvauvoilla puolustusjärjestelmä on kehitysvaiheessa, jolloin sitä on mahdollista suunnata paremmin sietävään suuntaan. Vanhemmilla lapsilla allergia on jo kehittynyt ja vain oireiden vähentäminen on mahdollista.

Allergiaa voidaan estää?

Allergian hoidon lisäksi on huomattu, että tietyt probiootit voivat vähentää allergian puhkeamisen riskiä. Yksi varhaisimmista tutkimuksista tehtiin Tšekissä eräällä vaarattomalla *Escherichia coli* -bakteerilla, jota annettiin vastasyntyneille vauvoille. 10- ja 20-vuotiaina *E. coli* -ryhmän lapsilla oli huomattavan paljon vähemmän allergioita kuin vertailuryhmällä.

Turun yliopistossa *Lactobacillus* GG:n tehokkuutta on tutkittu vauvoilla, joilla oli suuri riski sairastua allergiaan. Allergisten äitien lapsilla on noin 50 prosentin riski allergian kehittymiseen. Satunnaistetussa kaksoissokkotutkimuksessa odottaville allergisille äideille annettiin *Lactobacillus* GG - tai lumevalmistetta kahdesta neljään viikkoa ennen laskettua

Päivi Lehtinen

Messuesittelijän käsikirja

16(20)

Laurea ammattikorkeakoulu

Laurea Lohja

2.2.2009

aikaa. Syntymän jälkeen vauvat jatkoivat *Lactobacillus* GG - tai lumevalmisteryhmässä kuuden kuukauden ajan. Kahden vuoden kuluttua probiootteja saaneista lapsista 23 prosenttia oli sairastunut atooppiseen ihottumaan. Lumeryhmässä ihottumaa oli saanut 46 prosenttia lapsista. Samanlainen tulos saatiin neljän vuoden iässä, (kuva 2).

Allergian oireet ja probiootit

Probioottien vaikutustapaa allergioiden ehkäisyssä ei tarkkaan tiedetä. Laboratoriomalleissa ja eläinkokeissa on havaittu lukuisia vaikutustapoja. Suoliston mikrobiston koostumuksen muutoksen lisäksi on huomattu suolen seinämän estovaikutuksen lisääntymistä. Ruoan sisältämän antigeenin läpäisevyys soluliman läpi heikkenee ja siten altistuminen vähenee. Tulehdusta estävät sytokiinit voivat vaikuttaa suoraan puolustusjärjestelmään tai lisätä limakalvoja paikallisesti suojaavan IgA-vasta-aineen tuotantoa. IgA edesauttaa antigeenin poistamista suoliston pinnalta. Altistavien allergeenien määrä vähenee, kun probioottien entsyymit hajottavat ruuassa olevia antigeeneja. Nämä ja muut mekanismit vähentävät puolustusjärjestelmän reagoitua ruuan antigeeneihin.

Tulevaisuuden näkymiä

On tärkeää selvittää probioottien vaikutustapoja, jotta probioottien käyttöä voidaan tehostaa. Allergisten ja terveiden vauvojen suoliston mikrobiston erojen tunteminen mahdollistaa tehokkaampien mikrobikantojen ja niiden yhdistelmien valitsemisen. Suoliston mikrobistosta on tärkeää saada tietoa, koska probiootit vaikuttavat mikrobiston koostumukseen ja aktiivisuuteen.

Probioottien lisäksi omega-3-rasvahapoilla ja antioksidanteilla saattaa olla vaikutusta allergian ehkäisyssä. Myös suolistolle edullisten bakteerien kasvua stimuloivat prebiootit saattavat vaikuttaa puolustusvasteeseen samaan tapaan kuin probiootit ja vähentää tulehduksia. Näiden ravintoaineiden ja probioottien yhdistelmän vaikutusta allergiaan kannattaa tutkia. Vaikka hoito probiooteilla vaikuttaa lupaavalta, monta asiaa on vielä selvittämättä allergian hoidossa ja ehkäisyssä.

Kirjoittaja:

FT, dosentti

Arthur Ouwehand

Biokemian- ja elintarvikekemian laitos ja Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus, Turun yliopisto

Kuva 1. Atooppisen ihottuman hoito peptidimaitokorvikkeella, johon on lisätty *Lactobacillus* GG tai *Bifidobacterium lactis* Bb-12 tai hoito pelkällä peptidimaitokorvikkeella (lumeryhmä).

Päivi Lehtinen

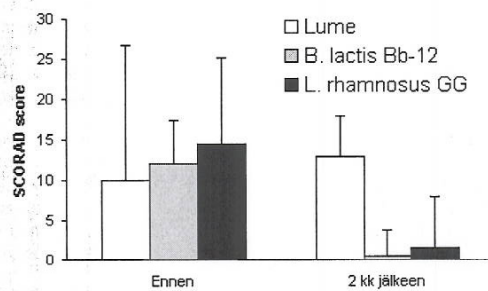
Messuesittelijän käsikirja

17(20)

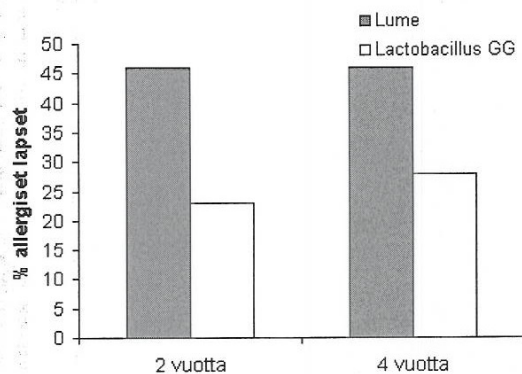
Laurea ammattikorkeakoulu

Laurea Lohja

2.2.2009



Kuva 2. Lactobacillus GG:n käytön vaikutus allergian puhkeamiseen vauvoilla. Allergisten lasten osuus tutkimukseen osallistuneista 2- ja 4-vuotiaina.



Päivi Lehtinen

Messuesittelijän käsikirja

18(20)

Laurea ammattikorkeakoulu

Laurea Lohja

2.2.2009

Liite 3

Ksylitoli

Ksylitoli on luonnon oma makeutusaine, joka maistuu hyvältä, raikkaalta ja viileältä. Ksylitolin vaikutuksia on tutkittu jo pitkään ja tutkimustulokset osoittavat kiistattomasti, että ksylitolilla on hampaiden reikiintymistä ennaltaehkäisevä vaikutus. Laajat tutkimukset ovat osoittaneet, että säännöllisesti käytettynä ksylitoli edistää suun terveyttä.

**Ksylitoli**

katkaisee happohyökkäyksen

ehkäisee hampaiden reikiintymistä

suojaa ja vahvistaa hammaskiillettä

korjaa jo alkaneita reikiä kovettamalla hampaiden pintaa

auttaa lasten korvatulehdusten ehkäisemisessä

ehkäisee kariesta aiheuttavan bakteerin tarttumista vanhemmasta lapseen

lisää syljen eritystä -apu kuivasuisille

Ksylitolipurukumin ja -pastillin annostus/käyttösuositus: 1-2 palaa/pastillia jokaisen aterian ja välipalan jälkeen n. 5 min ajan. Ksylitoli ei korvaa hampaiden harjausta, vaan kuuluu osana jokapäiväiseen suuhygieniaan.

**Ksylitoli-mitä se on?**

Ksylitolia esiintyy pieniä määriä useissa kasvikunnan tuotteissa mm. marjoissa, hedelmissä. Myös ihmisen elimistö valmistaa ksylitolia aineenvaihdunnan tuloksena. Ksylitolia valmistetaan teollisesti mm. koivun kuituaineesta ja kasvinosista, jotka sisältävät ksylaania, kuten maissi ja pyökki. Prosessissa ksylaani hajotetaan ksyloosiksi, joka muutetaan kemiallisesti ksylitoliksi. Ksylitolin teollinen valmistus tuottaa täysin samanlaista ksylitolia kuin luonnossa esiintyvä.

Päivi Lehtinen
19(20)
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja
2.2.2009

Ksylimitolin rakenne

Ksylimitolin, aikaisemmalta nimeltään koivusokeri, kuuluu kemialliselta koostumukseltaan polyoleihin eli ns. sokerialkoholeihin. Ksylimitolin ei ole kuitenkaan sokeri vaan se on yksi sokeria korvaavista raaka-aineista. Ksylimitolin eroaa muista polyoleista siten, että kuuden hiiliatomin sijaan sen kemiallinen rakenne muodostuu viidestä hiiliatomista. Ksylimitolin viidestä hiilestä koostuvan rakenteen ansiosta kariesbakteerit eivät pysty käyttämään ksylimitolia ravinnokseen. Ksylimitolin makeusaste on sama kuin tavallisen sokerin ja makean lisäksi se maistuu viileän raikkaalle.

Lisää tietoa uusilta sivuiltamme: www.taysksylimitolin.fi

www.fennobon.fi

Liite 4

Lapsi 2008 Messukontaktit 54 727 kävijää *Kävijämäärä yhdessä Model Expon ja PetExpon kanssa.*
Kävijöistä alle 4-vuotiaita oli 10 990.

Näytteilleasettajia 163

Näyttelypinta-ala 2 334 m²

Kävijäprofiili Sukupuoli Nainen 72 % Mies 29 %

Ikäryhmät Alle 25 vuotta 7 % 25-34 vuotta 56 % 35-49 vuotta 33 % yli 50 vuotta 5 %

Keski-ikä 34 vuotta.

Kotipaikkakunta Pääkaupunkiseutu 73 % Uusimaa 17 % Muu Suomi 11 % Ammatillaiset,

kävijäryhmät Päiväkodissa työskentelevä 44 % Perhepäivähoitaja 13 % Terveystieteiden ammattilainen 13 % Kunnan sosiaalitoimessa työsk. 13 % Muu 13 %

Kuluttaja Äiti 59 % Isä 26 % Odottaja 3 % Muu 9 %

Messukontaktin kesto ja toisto Kävijät viettivät messuilla keskimäärin 3,1 tuntia.

Kävijöistä 75 % tulee varmasti tai todennäköisesti myös seuraaville Lapsi-messuille. Yli puolet kävijöistä oli käynyt edellisillä messuilla.

Messupalaute Kävijöistä 78 % ja näytteilleasettajista 94 % oli tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena. Kävijämäärään oli tyytyväisiä 98 % ja kävijöiden laatuun 93 % näytteilleasettajista. Messujen toimivuus Kävijöistä 57 % löysi messuilta uuden tuotteen ja

Päivi Lehtinen
20(20)
Laurea ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Messuesittelijän käsikirja

2.2.2009

palvelun, keskimääräinen ostosumma oli 43 euroa. Näytteilleasettajista 85 % ilmoitti onnistuneensa hyvin tai erinomaisesti uusien asiakaskontaktien solmimisessa.

Lähteet: Levikintarkastus Oy/Suomen Mediatarkastus ja TNS Gallup Media-yksikkö.
Messutunnuslukujen jakaumaprocentit on pyöristetty tasaluvuiksi.